

عنوان البحث

تأثير الوسائط الرقمية على سلوك المستهلك واتخاذ القرار
دراسة حالة على مستهلكين البضائع عبر الانترنت في المملكة العربية السعودية

إعداد الطالب/

مشاري حسين سعد الشريف

241001515

إشراف/

أسماء أبو عنزه

العام الدراسي:

٢٠٢٤

قائمة المحتويات:

٢	قائمة المحتويات:
٤	قائمة الجداول:
٥	فهرس الاشكال:
٦	المستخلص
٧	الفصل الأول
٧	مقدمة
١٠	مشكلة الدراسة:
١٢	أهداف الدراسة:
١٣	أهمية الدراسة:
١٤	تساؤلات الدراسة:
١٥	فرضيات الدراسة:
١٥	النظرية العلمية المتبعة لإعداد البحث
١٨	الفصل الثاني: الدراسات السابقة
١٩	مقدمة
١٩	متغيرات الدراسة
٢١	الدراسات السابقة
٣٢	الأطار النظري للدراسة
٣٦	الفصل الثالث: منهجية الدراسة
٣٧	مقدمة:
٣٨	المنهجية وطرق البحث:
٣٨	تصميم البحث
٤٠	مجتمع البحث
٤١	خصائص البحث
٤١	محددات حجم العينة
٤١	خطوات جمع البيانات

٤٣	 حدود البحث:
٤٤	 الفصل الرابع : نتائج الدراسة
٤٥	 مقدمة
٤٦	 نتائج الدراسة
٨٠	 التوصيات
٨٢	 المراجع
٨٧	 الملاحق
٨٨	 الإستبانة
٨٨	 Abstract

قائمة الجداول:

٤٩	جدول ١ الوصف الاحصائي للبيانات.
٥٠	جدول ٢: الوصف الاحصائي لعمر المشاركين في التجربة.
٥١	جدول ٣: الوصف الاحصائي لجنس المشاركين في التجربة.
٥٢	جدول ٤: الوصف الاحصائي لدرجة العلمية للمشاركين في التجربة.
٥٣	جدول ٥: الوصف الاحصائي لتأثير الإعلانات الرقمية على قراراتك الشرائية.
٥٤	جدول ٦: الوصف الاحصائي لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي لمتابعة العروض والتخفيضات.
٥٥	جدول ٧: الوصف الاحصائي لتقييمات وآراء المستخدمين الآخرين عند الشراء عبر الإنترنت.
٥٦	جدول ٨: الوصف الاحصائي لمساعدة المحتوى المرئي (مثل الفيديوها) في اتخاذ قرارات الشراء.
٥٧	جدول ٩: الوصف الاحصائي لبحث عن معلومات حول المنتجات قبل اتخاذ قرار الشراء.
٥٨	جدول ١٠: الوصف الاحصائي لتوفير الوسائط الرقمية معلومات كافية عن المنتجات.
٥٩	جدول ١١: الوصف الاحصائي لاعتبار المراجعات عبر الإنترنت مهمة عند اتخاذ قرارات الشراء.
٦٠	جدول ١٢: الوصف الاحصائي لاستخدام تطبيقات الهواتف الذكية للتسوق عبر الإنترنت بشكل منتظم.
٦١	جدول ١٣: الوصف الاحصائي لتفضيل الشراء من المتاجر التي لها وجود قوي على وسائل التواصل الاجتماعي.
٦٢	جدول ١٤: الوصف الاحصائي لشعور بالقلق من الخصوصية والأمان عند التسوق عبر الإنترنت.
٦٣	جدول ١٥: الوصف الاحصائي لانجذاب العروض الترويجية على الوسائط الرقمية للشراء أكثر.
٦٤	جدول ١٦: الوصف الاحصائي لسهولة الوسائط الرقمية مقارنة الأسعار بين المنتجات.
٦٥	جدول ١٧: الوصف الاحصائي لتلقي رسائل البريد الإلكتروني الترويجية من المتاجر المفضلة لديك.
٦٦	جدول ١٨: الوصف الاحصائي لتعزيز الوسائط الرقمية من تجربتك كعميل عند التسوق.
٦٧	جدول ١٩: الوصف الاحصائي لمساهمة الوسائط الرقمية في زيادة وعيك بالعلامات التجارية.
٦٨	جدول ٢٠: الوصف الاحصائي لزيادة وجود المتجر على الإنترنت من فرص الشراء لديك.
٦٩	جدول ٢١: الوصف الاحصائي لاتباع المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي في اختيارك الشرائية.
٧٠	جدول ٢٢: اختبار كاي اسكوير لدور الوسائط الرقمية في متابعة العروض والتخفيضات للمستهلكين عبر الانترنت في المملكة العربية السعودية.
٧١	جدول ٢٣: اختبار كاي اسكوير لدور الوسائط الرقمية في اتخاذ قرارات الشراء للمستهلكين عبر الانترنت في المملكة العربية السعودية.
٧٢	جدول ٢٤: اختبار كاي اسكوير لدور الوسائط الرقمية في البحث عن المعلومات للمستهلكين عبر الانترنت في المملكة العربية السعودية.
٧٣	جدول ٢٥: مخلص انجاز القضية.
٧٤	جدول ٢٦: احصائيات الموثوقية.

فهرس الاشكال:

٣٢	رسم توضيحي ١: الإطار النظري للدراسة.....
٥٠	رسم توضيحي ١: التمثيل البياني لعمر المشاركين في التجربة.....
٥١	رسم توضيحي ٢: التمثيل البياني لجنس المشاركين في التجربة.....
٥٢	رسم توضيحي ٣: التمثيل البياني لدرجة العلمية للمشاركين في التجربة.....
٥٣	رسم توضيحي ٤: التمثيل البياني لتأثير الإعلانات الرقمية على قراراتك الشرائية.....
٥٤	رسم توضيحي ٥: التمثيل البياني لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي لمتابعة العروض والتخفيضات.....
٥٥	رسم توضيحي ٦: التمثيل البياني لتقييمات وآراء المستخدمين الآخرين عند الشراء عبر الإنترنت.....
٥٦	رسم توضيحي ٧: التمثيل البياني لمساعدة المحتوى المرئي (مثل الفيديوها) في اتخاذ قرارات الشراء.....
٥٧	رسم توضيحي ٨: التمثيل البياني لبحث عن معلومات حول المنتجات قبل اتخاذ قرار الشراء.....
٥٨	رسم توضيحي ٩: التمثيل البياني لتوفير الوسائط الرقمية معلومات كافية عن المنتجات.....
٥٩	رسم توضيحي ١٠: التمثيل البياني لاعتبار المراجعات عبر الإنترنت مهمة عند اتخاذ قرارات الشراء.....
٦٠	رسم توضيحي ١١: التمثيل البياني لاستخدام تطبيقات الهواتف الذكية للتسوق عبر الإنترنت بشكل منتظم.....
٦١	رسم توضيحي ١٢: التمثيل البياني لتفضيل الشراء من المتاجر التي لها وجود قوي على وسائل التواصل الاجتماعي.....
٦٢	رسم توضيحي ١٣: التمثيل البياني لشعور بالقلق من الخصوصية والأمان عند التسوق عبر الإنترنت.....
٦٣	رسم توضيحي ١٤: التمثيل البياني لانجذاب العروض الترويجية على الوسائط الرقمية للشراء أكثر.....
٦٤	رسم توضيحي ١٥: التمثيل البياني لسهولة الوسائط الرقمية مقارنة الأسعار بين المنتجات.....
٦٥	رسم توضيحي ١٦: التمثيل البياني لتلقي رسائل البريد الإلكتروني الترويجية من المتاجر المفضلة لديك.....
٦٦	رسم توضيحي ١٧: التمثيل البياني لتعزيز الوسائط الرقمية من تجربتك كعميل عند التسوق.....
٦٧	رسم توضيحي ١٨: التمثيل البياني لمساهمة الوسائط الرقمية في زيادة وعيك بالعلامات التجارية.....
٦٨	رسم توضيحي ١٩: التمثيل البياني لزيادة وجود المتجر على الإنترنت من فرص الشراء لديك.....
٦٩	رسم توضيحي ٢٠: التمثيل البياني لاتباع المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي في اختياراتك الشرائية.....
٧٠	رسم توضيحي ٢١: متغيرات الدراسة التابعة والمستقلة.....
	رسم توضيحي ٢٢: المقاييس المتماثلة في تحليل الجداول المتقاطعة لدور الوسائط الرقمية في متابعة العروض والتخفيضات
٧٣	للمستهلكين عبر الانترنت في المملكة العربية السعودية.....
	رسم توضيحي ٢٣: المقاييس المتماثلة في تحليل الجداول المتقاطعة لدور الوسائط الرقمية في اتخاذ قرارات الشراء
٧٦	للمستهلكين عبر الانترنت في المملكة العربية السعودية.....
	رسم توضيحي ٢٤: المقاييس المتماثلة في تحليل الجداول المتقاطعة لدور الوسائط الرقمية في البحث عن المعلومات
٧٨	للمستهلكين عبر الانترنت في المملكة العربية السعودية.....

المستخلص

هذه الدراسة تقيم تأثير الوسائط الرقمية على سلوك المستهلك واتخاذ القرار، مع التركيز على العملاء الذين يشترون السلع عبر الإنترنت في المملكة العربية السعودية. تعد الوسائط الرقمية واحدة من التقنيات الرئيسية التي تؤثر بشكل كبير على اتصال المستهلكين بالعروض والسلع والخدمات، وتلعب دورًا حاسمًا في التأثير على خيارات الشراء. تم الحصول على البيانات من عينة مكونة من ١٤٩ شخصًا، تم فحص إجاباتهم باستخدام استبيانات تهدف إلى تحديد مدى تأثير الوسائط الرقمية على سلوك الشراء لديهم. أظهرت النتائج أن الوسائط الرقمية لها تأثير كبير في عدة مجالات، بدءًا من متابعة العروض والخصومات التي تقدمها الشركات عبر الإنترنت، حيث يعتمد العديد من المستهلكين في المملكة على هذه الوسائط لمتابعة تحديثات الأسعار والخصومات، مما يساعدهم على اتخاذ قرارات أكثر فعالية حول موعد الشراء والاستفادة من أفضل الفرص. تلعب الوسائط الرقمية أيضًا دورًا حاسمًا في عملية البحث عن المعلومات المرتبطة بالسلع والخدمات، حيث تمكن العملاء من الوصول إلى مجموعة واسعة من المعلومات بسرعة وسهولة، مما يسمح لهم بتقييم البدائل المتاحة واتخاذ قرارات شراء مدروسة. وتوضح الدراسة أن العملاء يعتمدون بشكل كبير على الوسائط الرقمية للحصول على تقييمات وتصنيفات الآخرين فيما يتعلق بالسلع، مما يؤثر بشكل مباشر على اختياراتهم النهائية. كما توضح النتائج أن الوسائط الرقمية تساهم بنجاح في مساعدة المستهلكين في اتخاذ قرارات الشراء، حيث تساعد في تقديم إعلانات مستهدفة وفردية تحفز المستهلك على اتخاذ قرار الشراء بناءً على رغباته وتفضيلاته الخاصة. وبشكل عام، تؤكد هذه الدراسة على الأهمية الكبيرة للوسائط الرقمية في سلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية، وتسلط الضوء على كيف يساعد استخدامها المستمر والمتزايد في تحسين تجربة التسوق عبر الإنترنت ويؤثر بشكل إيجابي على قرارات الشراء، مما يعزز دورها كمحرك رئيسي في التحول الرقمي لسوق التجزئة في المملكة.

الفصل الأول

مقدمة

في العصر الرقمي الحالي، أدى انتشار الوسائط الرقمية إلى إحداث تحول كبير في العديد من جوانب حياة الإنسان، بما في ذلك كيفية تفاعل المستهلكين مع الشركات واتخاذ قرارات الشراء. أدى التقدم التكنولوجي السريع واعتماد الإنترنت على نطاق واسع إلى إنشاء سوق عالمية ديناميكية ومتراصة. تعد منصات الوسائط الاجتماعية والمواقع الإلكترونية والتسويق عبر البريد الإلكتروني والإعلان عبر الإنترنت كلها أمثلة على

الوسائط الرقمية التي تؤثر على سلوك المستهلك وعمليات صنع القرار. تهدف هذه الدراسة على وجه التحديد إلى دراسة تأثير الوسائط الرقمية على سلوك المستهلك وصنع القرار، مع التركيز بقوة على المتسوقين عبر الإنترنت في سوق التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية (Okombo، ٢٠٢٣).

لقد شهدت المملكة العربية السعودية، بمواردها الاقتصادية الهائلة وطموحها الجيوسياسي، تحولاً رقمياً كبيراً في السنوات الأخيرة. يسعى مشروع رؤية ٢٠٣٠ للحكومة إلى تنويع الاقتصاد وتقليل الاعتماد على النفط، مع التركيز بشكل خاص على الابتكار التقني وتطوير البنية التحتية الرقمية. وقد ساعدت هذه الرؤية الوطنية في تعزيز نهضة قطاع التجارة الإلكترونية، الذي أصبح جزءاً أساسياً من الاقتصاد السعودي. وفقاً للدراسات الحديثة، من المتوقع أن تصل قيمة أعمال التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية إلى ١٠,٨٦ مليار دولار أمريكي بحلول عام ٢٠٢٥، بمعدل نمو سنوي مركب قدره ١٠,٤٪ بين عامي ٢٠٢٠ و ٢٠٢٥ (Rehman، ٢٠٢٣).

وقد لعبت الوسائط الرقمية دوراً حاسماً في هذا التوسع، حيث أحدثت تحولاً في كيفية اكتشاف العملاء السعوديين للسلع وتقييمها وشرائها. بفضل الاستخدام الواسع النطاق للهواتف المحمولة والإنترنت، أصبح العملاء السعوديون أكثر اتصالاً من أي وقت مضى. ظهرت مواقع التواصل الاجتماعي مثل Instagram و Snapchat و Twitter وعمالقة التجارة الإلكترونية مثل Amazon و Noon كقنوات مهمة لاكتشاف المنتجات وإشراك العملاء. توفر هذه المنصات معلومات ومراجعات واقتراحات مخصصة، مما يؤثر بشكل كبير على تفضيلات العملاء وقرارات الشراء (Alharthi، ٢٠٢٣).

يعد تأثير الوسائط الرقمية على سلوك المستهلك وصنع القرار ظاهرة معقدة مدفوعة بمجموعة متنوعة من العناصر مثل نوع الوسائط الرقمية والبيئة الثقافية وسمات المستهلك الفردية. في المملكة العربية السعودية، يُظهر انتشار استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، والاعتماد على المراجعات عبر الإنترنت، والاستجابة للإعلانات المخصصة، أهمية الوسائط الرقمية في تحديد سلوك المستهلك. يؤكد تحليل الأدبيات على الحاجة إلى إجراء أبحاث خاصة بالسياق لفهم هذه الديناميكيات بشكل أفضل وتوفير رؤى عملية للمتسوقين وصانعي السياسات السعوديين. لقد أحدثت الوسائط الرقمية، التي تشمل منصات التواصل الاجتماعي، والمراجعات عبر الإنترنت، والتسويق المؤثر، والإعلانات المستهدفة، تحولاً في كيفية تفاعل العملاء مع الشركات وإجراء عمليات الشراء. ومع ظهور تقنيات الإنترنت والهواتف المحمولة، أصبح العملاء أكثر وعياً وقوة من أي وقت مضى. وهذا الاتجاه ملحوظ بشكل خاص في المملكة العربية السعودية، حيث أدى ارتفاع معدل انتشار الإنترنت والاستخدام النشط لوسائل التواصل الاجتماعي إلى خلق بيئة رقمية نابضة بالحياة (R.، ٢٠٢١).

بالإضافة إلى القضايا المذكورة، فإن أحد المحركات الأساسية لتأثير الوسائط الرقمية على سلوك المستهلك هو استخدام تحليلات البيانات والذكاء الاصطناعي لتخصيص تجربة الشراء. تعتمد منصات التجارة الإلكترونية والشركات بشكل متزايد على الخوارزميات التي تعمل بالذكاء الاصطناعي لمراقبة نشاط المستخدم وتقييم اتجاهات الشراء وتقديم اقتراحات المنتج المستهدفة. تعمل هذه الدرجة من التخصيص على تحسين تجربة العميل بشكل كبير، مما يوفر عملية شراء سلسة وبديهية تعزز عمليات الشراء المتكررة وولاء العلامة التجارية (Haleem، ٢٠٢٢).

وعلاوة على ذلك، في مشهد التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية، ظهر التسويق المؤثر كسلاح قوي، وخاصة على منصات مثل Instagram وSnapchat. غالبًا ما يُنظر إلى المؤثرين الذين لديهم عدد كبير من المتابعين على أنهم أشخاص موثوق بهم وقد تؤثر توصياتهم على مواقف العملاء. تمكن قدرتهم على تقديم العناصر في الوقت الفعلي، وإعطاء التقييمات، وتوفير كوبونات خصم فريدة من نوعها من إنشاء قناة اتصال مباشرة وقوية بين الشركات والمستهلكين المحتملين. هذا الاتجاه الذي يقوده المؤثرون راسخ بقوة في المجتمع السعودي، حيث تحظى الاقتراحات من الأشخاص الجديرين بالثقة بتقدير كبير (Mabkhot، ٢٠٢٢).

بالإضافة إلى ذلك، يلعب التسوق عبر الهاتف المحمول دورًا متزايد الأهمية في المملكة العربية السعودية، مع إجراء حصة كبيرة من معاملات الإنترنت عبر الهواتف المحمولة. لقد أدى سهولة تطبيقات التسوق عبر الهاتف المحمول، إلى جانب الواجهات سهلة الاستخدام وبوابات الدفع السريعة، إلى دفع توسع التجارة عبر الهاتف المحمول. تتفق الشركات بشكل كبير على تحسين منصات لعملاء الهاتف المحمول، مما يضمن أن تكون تجربة التسوق سلسة وخالية من المتاعب. تعمل هذه السهولة، جنبًا إلى جنب مع المنتجات والخصومات الحصرية للهاتف المحمول، على تحفيز العملاء بشكل أكبر للمشاركة في الشراء عبر الإنترنت (Wasiq، ٢٠٢٢).

هناك عنصر آخر يؤثر على سلوك العملاء وهو الأهمية المتزايدة لمراجعات وتقييمات الإنترنت. يفضل المشترون السعوديون، مثل العملاء على المستوى الدولي، الاعتماد على توصيات وتقييمات الأقران عند اتخاذ خيارات الشراء. قد تؤكد المراجعات الإيجابية على الثقة في المنتج أو العمل، في حين قد تؤدي المراجعات السيئة إلى التردد أو الافتقار إلى الاهتمام. يؤكد هذا التحرك نحو التحقق من صحة الأقران على تأثير مجتمعات الإنترنت في تحديد تفضيلات المستهلكين (Ali A.، ٢٠٢٠).

وفي الختام، أدى الارتفاع السريع للاقتصاد الرقمي في المملكة العربية السعودية، والذي شجعتة البرامج الحكومية مثل رؤية ٢٠٣٠، إلى إنتاج بيئة خصبة لصناعة التجارة الإلكترونية. تلعب الوسائط الرقمية، بكل أشكالها، دورًا رئيسيًا في تغيير كيفية عثور العملاء على السلع وتقييمها وشرائها. ومع استمرار المملكة العربية السعودية في التحول الرقمي، ستحتاج الشركات إلى الاستجابة لعادات العملاء المتنامية التي تحركها التكنولوجيا والتخصيص والتسويق المؤثر والمراجعات عبر الإنترنت. يعد فهم هذه المتغيرات أمرًا حيويًا للشركات التي تأمل في الازدهار في قطاع التجارة الإلكترونية السعودي التنافسي.

مشكلة الدراسة:

كان للنمو السريع للوسائط الرقمية تأثير عميق على سلوك المستهلك العالمي وعمليات صنع القرار. إن فهم هذه التحولات مهم بشكل خاص في المملكة العربية السعودية، حيث يرتفع معدل انتشار الإنترنت واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي. الغرض من هذا البحث هو النظر في تأثير الوسائط الرقمية على سلوك المستهلك وصنع القرار في المملكة العربية السعودية، وخاصة بين المتسوقين عبر الإنترنت. أصبحت الوسائط الرقمية، التي تشمل منصات التواصل الاجتماعي، والمراجعات عبر الإنترنت، والتسويق المؤثر، والإعلانات التجارية المستهدفة، قوة قوية في التأثير على تفضيلات العملاء وخيارات الشراء. يوفر التوفر الواسع النطاق للوسائط الرقمية للعملاء ثروة من المعلومات والآراء حول السلع والخدمات، مما قد يؤثر على قرارات الشراء الخاصة بهم بطرق معقدة. تساهم الاختلافات الثقافية والقضايا الاقتصادية والتحسينات التقنية في تعقيد هذه الديناميكية في المملكة العربية السعودية. وبناء على ذلك يمكن تلخيص مشاكل الدراسة الأساسية في بعض النقاط الهامة:

- **الانتشار السريع للوسائط الرقمية:** أدى الاستخدام الواسع النطاق للوسائط الرقمية إلى تغيير كبير في سلوك المستهلك وصنع القرار.
- **الاستخدام العالي للإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي:** تتمتع المملكة العربية السعودية بانتشار كبير للإنترنت وتفاعل مع وسائل التواصل الاجتماعي.
- **تأثير الوسائط الرقمية:** تأثير منصات التواصل الاجتماعي والمراجعات عبر الإنترنت والتسويق المؤثر والإعلانات المستهدفة على تفضيلات العملاء ومشترياتهم.
- **السياق الثقافي والاقتصادي:** تؤثر الخصائص الثقافية المميزة للمملكة العربية السعودية، والظروف الاقتصادية، والتحسينات التكنولوجية على سلوك المستهلك.

- يشير الحمل الزائد للمعلومات إلى الكم الهائل من المعلومات والآراء التي يمكن الوصول إليها عبر الإنترنت والتي تؤثر على عملية صنع القرار لدى المستهلك.
- يشير سلوك المستهلك إلى الأنشطة وعمليات اتخاذ القرار التي تحدث عندما يشتري الأشخاص الأشياء ويستخدمونها. تؤثر الوسائط الرقمية على هذه العادات بعدة طرق.
- قد يحصل المستهلكون بسرعة على الكثير من المعلومات حول السلع والخدمات عبر الإنترنت. يحتوي هذا على تفاصيل المنتج، والمراجعات، ومقارنات الأسعار، والتوافر. قد يؤدي الوصول السهل إلى المعلومات إلى تقليل تكاليف البحث ومساعدة العملاء على اتخاذ اختيارات أكثر استنارة.
- **التأثير الاجتماعي:** تتيح منصات التواصل الاجتماعي للمستخدمين التفاعل مع أقرانهم وأصحاب النفوذ، مما يؤدي إلى شبكة من التوصيات والتقييمات. غالبًا ما تؤثر هذه التفاعلات الاجتماعية على تفضيلات العملاء واختياراتهم.
- **الإعلانات المستهدفة:** تتيح الوسائط الرقمية إعلانات عالية الاستهداف بناءً على بيانات المستخدم. يرى المستهلكون إعلانات مخصصة تكون أكثر ملاءمة لاهتماماتهم وتفضيلاتهم، والتي قد يكون لها تأثير كبير على خيارات الشراء الخاصة بهم.
- **الراحة والكفاءة:** تتيح منصات التسوق عبر الإنترنت للعملاء إمكانية الشراء من أي مكان وفي أي وقت. وقد يؤثر جانب الراحة هذا على سلوك الشراء ويعزز وتيرة المعاملات عبر الإنترنت.
- تنقسم عملية اتخاذ القرار إلى ثلاث مراحل: الوعي بالمشكلة، والبحث عن المعلومات، والتقييم البديل، واختيار الشراء، وسلوك ما بعد الشراء. تؤثر الوسائط الرقمية على كل مرحلة من هذه المراحل:
- **التعرف على المشكلات:** قد تكشف الوسائط الرقمية، مثل الإعلانات التجارية ومنشورات المؤثرين وتوصيات الأقران، عن مشكلات لم يكن المستهلكون على علم بها في السابق.
- **البحث عن المعلومات:** توفر المراجعات والتقييمات وأوصاف المنتجات عبر الإنترنت التي يمكن الوصول إليها عبر الوسائط الرقمية ثروة من المعلومات، مما يسمح للعملاء باتخاذ قرارات أكثر استنارة.
- **قرار الشراء:** قد تؤثر الوسائط الرقمية على قرار الشراء النهائي باستخدام الإعلانات المقنعة والعروض الترويجية وسهولة المعاملات عبر الإنترنت.

- سلوك ما بعد الشراء: قد يؤثر التفاعل بعد الشراء، مثل مراجعات وسائل التواصل الاجتماعي، والتعليقات، والمحادثات المجتمعية، على رضا العملاء وخيارات الشراء المستقبلية.

أهداف الدراسة:

الهدف الرئيسي للدراسة:

- دراسة تأثير الوسائط الرقمية على سلوك المستهلك وعمليات اتخاذ القرار بين المتسوقين عبر الإنترنت في المملكة العربية السعودية.

الأهداف الفرعية للدراسة:

- التحقق من مدى تأثير الأشكال المختلفة للوسائط الرقمية (وسائل التواصل الاجتماعي، والمراجعات عبر الإنترنت، والتسويق المؤثر، وما إلى ذلك) على مواقف العملاء فيما يتعلق بالعناصر المتوفرة عبر الإنترنت في المملكة العربية السعودية.
- لدراسة كيفية تأثير مراجعات الإنترنت والمؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي على خيارات شراء العملاء وتصورات العلامة التجارية.
- للتحقيق في كيفية تأثير الإعلانات المستهدفة على منصات الوسائط الرقمية على تفضيلات المستهلك وسلوكياته في سياق الشراء عبر الإنترنت.
- تحديد الخصائص المهمة التي تؤثر على ثقة العملاء وولائهم للعناصر التي يتم الإعلان عنها عبر الإنترنت عبر منصات الوسائط الرقمية.
- دراسة كيفية تأثير العوامل الديموغرافية مثل العمر والجنس والمستوى الاقتصادي على تأثير الوسائط الرقمية على سلوك المستهلك وصنع القرار.
- تقييم الفعالية الشاملة لتقنيات التسويق عبر الوسائط الرقمية التي تستخدمها الشركات في المملكة العربية السعودية للتأثير على سلوك العملاء.
- تقديم أفكار ملموسة للشركات التي تتطلع إلى تعزيز استراتيجية الوسائط الرقمية الخاصة بها، وكذلك صناع السياسات الذين يتطلعون إلى اعتماد قواعد داعمة لتقنيات التسويق الرقمي.

أهمية الدراسة:

تعتبر هذه الدراسة مهمة لأنها يمكن أن توفر رؤى قيمة حول المشهد الاستهلاكي المتنامي في المملكة العربية السعودية. ومن خلال التحقيق في تأثير الوسائط الرقمية على سلوك المستهلك وصنع القرار، يهدف المشروع إلى إضافة الأدبيات الأكاديمية والتطبيقات العملية للشركات وصانعي السياسات. وبناء على ذلك يمكن تقسيم أهمية الدراسة الى الأهمية العملية والعلمية للدراسة.

✓ الأهمية العملية للدراسة:

- إن فهم كيفية تأثير الوسائط الرقمية على سلوك العملاء قد يساعد الشركات السعودية على تصميم استراتيجيات تسويقية أكثر نجاحًا ومخصصة وفقًا للتركيبة السكانية المستهدفة.
- **مشاركة العملاء:** قد تزيد الشركات من مشاركة العملاء باستخدام قنوات الوسائط الرقمية وأنواع المحتوى الأكثر فعالية.
- **المبيعات والإيرادات:** قد تؤدي نتائج الدراسة إلى زيادة المبيعات والإيرادات من خلال مبادرات التسويق الرقمي الأكثر فعالية.
- **الولاء للعلامة التجارية:** إن فهم المتغيرات التي تؤثر على ثقة المستهلك وولائه قد يساعد الشركات على إقامة اتصالات أفضل وطويلة الأمد مع عملائها.
- **حماية المستهلك:** قد تساعد النتائج التشريعية على فهم النظام البيئي للمستهلك الرقمي وإنشاء تشريعات لحماية العملاء من المعلومات المضللة والأفعال غير الأخلاقية.
- **تنظيم السوق:** قد يستخدم صناع السياسات نتائج الدراسة لدعم ممارسات التسويق الرقمي العادلة والشفافة، وبالتالي الحفاظ على بيئة سوق صحية.
- **الاختيارات المستنيرة:** من خلال فهم كيفية تأثير الوسائط الرقمية على قرارات الشراء، يمكن للمستهلكين اتخاذ أحكام مستنيرة بشكل أفضل.
- **الوعي بالتأثيرات:** قد يساعد البحث المستهلكين في أن يكونوا أكثر وعياً بالتأثيرات الدقيقة للوسائط الرقمية على سلوكهم.

✓ الأهمية العلمية للدراسة

- **الفجوة الأدبية:** تملأ الدراسة فراغاً في الأدبيات الأكاديمية من خلال تقديم رؤى خاصة بالسياق السعودي التي لم يتم استكشافها حالياً في مجالات الوسائط الرقمية وسلوك المستهلك.
- **الأطر النظرية:** قد يساعد البحث في إنشاء وتحسين الأطر النظرية حول تأثير الوسائط الرقمية على سلوك المستهلك وعمليات صنع القرار.
- **طرق البحث:** يمكن استخدام تقنية الأساليب المختلطة للدراسة، والتي تتضمن بيانات كمية ونوعية، لإبلاغ الأبحاث المستقبلية في ظروف مماثلة.
- **تحليلات البيانات:** قد يؤدي تحليل محتوى الوسائط الرقمية وكيفية تفاعله مع سلوك المستهلك إلى تحسين الأساليب المنهجية في هذه الصناعة.
- **التحليل المقارن:** من خلال مقارنة البيانات الواردة من المملكة العربية السعودية مع الاتجاهات العالمية، يساهم البحث في فهم أفضل لتأثير الوسائط الرقمية في مختلف الثقافات.
- **الاختلافات الثقافية:** إن التأكيد على الخصائص الثقافية المميزة التي تؤثر على سلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية قد يساهم في نظريات أوسع حول تأثير الوسائط الرقمية.
- من وجهة نظر أكاديمية، ستعمل هذه الدراسة على تحسين المعرفة بوظيفة الوسائط الرقمية في تغيير سلوك المستهلك في سياق الاقتصاد الرقمي سريع التغير. إن تقديم الحقائق والرؤى النظرية ذات الصلة بالسوق السعودي سيساهم في بناء المعرفة الحالية.

تساؤلات الدراسة:

- تأثير الوسائط الرقمية على اتجاهات العملاء فيما يتعلق بعمليات الشراء عبر الإنترنت.
- أهمية مراجعات الإنترنت والمؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي.
- آثار الإعلانات المركزة على تفضيلات العملاء.
- تأثير الخصائص الديموغرافية على التفاعل بين الوسائط الرقمية والمستهلكين
- كيف يؤثر التعرض للوسائط الرقمية على آراء العملاء فيما يتعلق بالعناصر المتوفرة عبر الإنترنت في المملكة العربية السعودية؟

- ما هو تأثير مراجعات الإنترنت والمؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على قرارات الشراء لدى العملاء؟
- كيف تؤثر الإعلانات المخصصة على منصات الوسائط الرقمية على تفضيلات العملاء وسلوكياتهم؟
- ما هي الخصائص الأساسية التي تؤثر على ثقة العملاء وولائهم للعناصر عبر الإنترنت المعلن عنها عبر الوسائط الرقمية؟
- كيف تؤثر العوامل الديموغرافية (مثل العمر والجنس والثروة) على تأثير الوسائط الرقمية على سلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية؟

فرضيات الدراسة:

- **H1:** التعرض لوسائل الإعلام الرقمية ومواقف المستهلكين
- **H2:** تأثير المراجعات عبر الإنترنت والمؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي
- **H3:** الإعلانات المستهدفة وتفضيلات المستهلك
- **H4:** برامج الثقة والولاء

النظرية العلمية المتبعة لإعداد البحث

إن النظرية العلمية المستخدمة في التخطيط للبحث تعمل كإطار لإنشاء الفرضيات، ووضع التقنيات، وتقييم النتائج. وهي تقدم طريقة منهجية ومنظمة لفهم الظواهر التي يتم فحصها. وفي سياق التحقيق في تأثير الوسائط الرقمية على سلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية، تقدم النظرية الأساس لبناء نماذج تشرح كيف تؤثر قنوات الوسائط الرقمية على اتخاذ القرار. ومن خلال تأصيل البحث في الأفكار المعروفة، يصبح من الأسهل ضمان أن الدراسة جديرة بالثقة وقابلة للتكرار وذات صلة بأوضاع العالم الحقيقي. وفيما يلي ثمانية أفكار أساسية تصف أهمية النظرية العلمية في إعداد البحث.

١. الإطار التوجيهي لتطوير الفرضيات

تقدم النظرية العلمية إطارًا مفاهيميًا يساعد الباحثين على بناء أفكار قابلة للاختبار. ومن خلال استخدام النظريات المعروفة المرتبطة بسلوك المستهلك، مثل نظرية السلوك المخطط (TPB) أو نموذج قبول التكنولوجيا (TAM)، قد ينشئ الباحثون فرضيات تتوقع كيف يمكن للوسائط الرقمية أن تؤثر على خيارات الشراء. تعمل هذه الفرضيات كدليل للدراسة التجريبية، مما يضمن أن يكون البحث مستهدفًا وأنه يحل روابط معينة بين المتغيرات. تساعد هذه التقنية المنهجية الباحثين على الحصول على رؤى ذات صلة وتطوير استنتاجات يمكن استخدامها في مواقف أكبر (Rozenkowska، ٢٠٢٣).

٢. تحديد المتغيرات والمفاهيم

أحد الأغراض الرئيسية للنظرية العلمية في البحث هو وصف المتغيرات والمفاهيم التي سيتم تقييمها. على سبيل المثال، عند التحقيق في تأثير الوسائط الرقمية على سلوك المستهلك، يتم عادةً استعارة متغيرات مثل "استخدام وسائل التواصل الاجتماعي" أو "الثقة في المراجعات عبر الإنترنت" أو "نية الشراء" من نظريات سلوك المستهلك. تقدم النظرية العلمية شرحًا دقيقًا لهذه الهياكل وتوجه اختيار المقاييس ذات الصلة لتقييمها. بدون إطار نظري، قد يكافح الباحثون للتحقق من أن متغيراتهم صالحة وجديرة بالثقة ومتسقة مع أهداف الدراسة (Reznick، ٢٠١٧).

٣. الدقة المنهجية

تساعد النظرية العلمية أيضًا في توجيه النهج، مما يساعد الباحثين في اختيار تصميم الدراسة الصحيح وطرق جمع البيانات والأدوات الإحصائية. على سبيل المثال، يمكن للنظريات المتعلقة بالتسويق الرقمي وسلوك العملاء أن تقترح استخدام الاستطلاعات أو التجارب أو تحليل المحتوى للحصول على البيانات. من خلال ترسيخ النهج في النظرية العلمية، يضمن الباحثون أن الأساليب المستخدمة مقبولة لحل قضايا الدراسة. وهذا يعزز صرامة الدراسة، ويضمن أن الاستنتاجات ليست صالحة فحسب، بل إنها أيضًا موثوقة وقابلة للتكرار وقابلة للتعميم على مواقف مختلفة (Budert-Waltz، ٢٠٢٣).

٤. فهم علاقات السبب والنتيجة

تساعد النظرية العلمية في إيجاد وفهم الروابط السببية داخل التحقيق. في البحث الذي يدرس تأثير الوسائط الرقمية على سلوك المستهلك، يساعد ذلك في تفسير كيف تؤثر عناصر متنوعة، مثل الإعلانات المخصصة

أو المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي، بشكل مباشر أو غير مباشر على خيارات الشراء لدى المستهلكين. من خلال الاعتماد على نظريات مثل نموذج التحفيز والكائن الحي والاستجابة (S-O-R)، قد يدرس الباحثون كيف يؤدي التعرض للوسائط الرقمية (التحفيز) إلى تغييرات في تصورات المستهلك (الكائن الحي) وفي النهاية، خيارات الشراء (الاستجابة). وهذا يعزز القدرة التفسيرية للبحث، مما يوفر فهمًا أكبر للترابطات المعقدة (Gupta، ٢٠٢٠).

٥. توفير أساس للمقارنة والتعميم

يساعد استخدام النظرية العلمية الباحثين على مقارنة نتائجهم بالدراسات السابقة وتوسيع استنتاجاتهم إلى مجموعات أكبر. على سبيل المثال، إذا وجد بحث حول تأثير الوسائط الرقمية على سلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية نتائج مماثلة للدراسات التي أجريت في بلدان أخرى، فإن ذلك يحسن من صحة النتائج. تدعم النظرية العلمية هذه العملية من خلال تقديم مفردات وإطار مشترك لمقارنة النتائج عبر تجارب متنوعة. وهذا يساعد الباحثين على تحديد ما إذا كانت النتائج غريبة على بيئة معينة أو يمكن تطبيقها عالميًا.

٦. تعزيز الموضوعية وتقليل التحيز

تدعم النظرية العلمية الموضوعية من خلال تزويد الباحثين بطريقة منظمة للحصول على الأدلة وتفسيرها. من خلال الالتزام بالمبادئ النظرية، قد يقلل الباحثون من التحيزات الشخصية التي قد تؤثر على تفسير البيانات. على سبيل المثال، تقدم النظريات المرتبطة بعمليات صنع القرار لدى المستهلك إرشادات صريحة حول كيفية تحديد المتغيرات مثل رضا العملاء أو ولاء العلامة التجارية. تساعد هذه المعايير على ضمان إجراء الدراسة بشكل محايد، مما يعزز مصداقية وموثوقية النتائج (Vorecol Editorial Team، ٢٠٢٤).

٧. التنبؤ بالاتجاهات والسلوكيات المستقبلية

تتمثل إحدى فوائد النظرية العلمية في قدرتها على التنبؤ بالاتجاهات المستقبلية بناءً على الأنماط المعروفة. وفي سياق الوسائط الرقمية وسلوك المستهلك، قد تساعد أفكار مثل نظرية انتشار الابتكارات في التنبؤ بكيفية تأثير أساليب التسويق الرقمي الجديدة على سلوك العملاء بمرور الوقت. ومن خلال تحليل كيفية قبول العملاء للتكنولوجيا الجديدة والتكيف معها، يمكن للخبراء توقع التغييرات المستقبلية في سوق التجارة الإلكترونية. تجعل هذه القدرة التنبؤية النظرية العلمية ضرورية للشركات والسياسيين الذين يتطلعون إلى توقع تحولات السوق وتغيير خططهم بشكل مناسب (Dawood، ٢٠٢٣).

٨. توفير أساس للبحث المستمر

لا تعمل النظرية العلمية كأساس للدراسة الحالية فحسب، بل إنها تمهد الطريق أيضاً للتحقيقات المستقبلية. قد تؤدي نتائج البحث التي تركز على النظرية إلى تحسين أو توسيع الأفكار الموجودة، مما يضيف إلى مجموعة المعرفة العامة في تخصص معين. على سبيل المثال، إذا أظهر بحث حول تأثير الوسائط الرقمية على سلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية رؤية جديدة، فقد تؤدي هذه النتائج إلى إنشاء نماذج نظرية جديدة تشرح سلوك المستهلك في العصر الرقمي. وتضمن هذه العملية الدورية للدراسة وإنشاء النظرية أن يستمر التخصص في التقدم والتكيف مع المشاكل الجديدة.

الفصل الثاني: الدراسات السابقة

مقدمة

الفصل الثاني من هذه الدراسة هو خطوة حاسمة نحو فهم الأسس النظرية والبحثية التي تستند إليها دراسة "تأثير الوسائط الرقمية على سلوك المستهلك واتخاذ القرار". يحتوي هذا الفصل على نظرة عامة مفصلة للأعمال السابقة ذات الصلة، والتي تساهم في إنشاء خلفية أكاديمية تسلط الضوء على فجوات البحث الحالية وتساعد في بناء إطار نظري سليم.

أولاً، سيركز القسم الأول من الفصل على مراجعة متغيرات البحث الأساسية. تدرس هذه العوامل كيف تؤثر الوسائط الرقمية، مثل وسائل التواصل الاجتماعي ومواقع الويب والتطبيقات، على سلوك العملاء في اتخاذ خيارات الشراء. سيساعد هذا المكون في توضيح الأفكار الأساسية التي سيتم التركيز عليها في الدراسة، مما يعزز فهم العلاقة بين الوسائط الرقمية وسلوك المستهلك.

يحتوي الجزء الثاني بعد ذلك على نظرة عامة مفصلة للبحوث السابقة ذات الصلة بهذه القضية. سيتم فحص الأبحاث التي أجريت في التخصصات ذات الصلة، مما يمكننا من تحديد الأنماط السائدة والتقنيات المستخدمة والنتائج التي حققتها البحوث السابقة. تحاول هذه المراجعة تحديد الفجوات البحثية القائمة، مما يؤكد أهمية العمل الحالي في تقديم مساهمات جديدة وذات مغزى لهذا الموضوع.

وأخيراً، سيركز النصف الأخير من الفصل على الإطار النظري للبحث. سيعطي هذا الإطار الأساس النظري الذي يسمح لنا بفهم التفاعلات بين العوامل المختلفة في سياق تأثير الوسائط الرقمية. من خلال الاعتماد على النماذج النظرية المعروفة، سنكون قادرين على شرح سلوك المستهلك بشكل أفضل وفهم كيفية تأثير الوسائط الرقمية على عملية صنع القرار.

من خلال هذا الفصل، نأمل في بناء أساس قوي يعزز مصداقية البحث ويضيف إلى فهم تأثير الوسائط الرقمية على خيارات الشراء عبر الإنترنت في المملكة العربية السعودية. سيعزز تحليل الدراسات السابقة والإطار النظري من إمكانات الدراسة لتوليد رؤى جديدة وأصلية تساهم في استراتيجيات تسويقية أفضل وخدمة عملاء في العصر الرقمي.

متغيرات الدراسة

المتغيرات المستقلة:

١. متابعة العروض والخصومات.

إن متابعة العروض والخصومات تشكل جانباً مهماً من سلوك العملاء في قطاع التأمين. ومع زيادة المنافسة بين شركات التأمين، يسعى العملاء للحصول على أفضل الصفقات لضمان حصولهم على المزيد من المزايا مقابل أموالهم. وقد توفر هذه العروض خصومات على أقساط التأمين أو امتيازات إضافية مثل خدمات الاستشارة المجانية. وتمكن التكنولوجيا، مثل التطبيقات والمواقع الإلكترونية، المشتريين من متابعة العروض بشكل متكرر، مما يزيد من احتمالية اتخاذ قرارات شراء مدروسة. وعلاوة على ذلك، قد يوضح متابعة العروض كفاءة استراتيجية التسويق الخاصة بالشركة في جذب العملاء وإقناعهم بشراء السلع والخدمات (Nugroho، ٢٠٢٢).

٢. اتخاذ قرارات الشراء.

إن اتخاذ قرارات الشراء يستلزم تقييم البدائل المتاحة بناءً على متطلبات وتفضيلات المستهلك. وفي قطاع التأمين، تؤثر الوعي بالمخاطر والمتطلبات الشخصية بشكل كبير على عملية اتخاذ القرار. وغالباً ما يقيم المستهلكون السلع المختلفة، بما في ذلك التغطية والتسعير والميزات الأخرى. وعلاوة على ذلك، تؤثر آراء الأصدقاء والعائلة، فضلاً عن تقييمات الإنترنت، على قرارات الشراء التي يتخذها العملاء. مع زيادة المنافسة، يبحث المستهلكون عن التأمين الذي يوفر أكبر فائدة بأقل تكلفة ممكنة، مما يسلب الضوء على ضرورة قيام المنظمات بتلبية متطلبات السوق المتغيرة (Yang، ٢٠٢٤).

٣. البحث عن المعلومات

يعتمد المستهلكون بشكل كبير على عمليات البحث عن المعلومات أثناء اتخاذ خيارات الشراء، وخاصة في قطاعات مثل التأمين. يتوقع العملاء لمعرفة المزيد عن السلع والخدمات المختلفة المقدمة قبل اتخاذ الاختيار النهائي. تعد التقييمات عبر الإنترنت، ومراجعات المستهلكين، ومواقع المقارنة، والمعلومات التي تقدمها شركات التأمين كلها مصادر محتملة للمعلومات. قد يستخدم العملاء هذه الدراسة لفهم البدائل بشكل أفضل، ومقارنة التغطية والأسعار والفوائد. بالإضافة إلى ذلك، يعزز البحث عن المعلومات ثقة العميل من خلال السماح لهم باتخاذ اختيارات مدروسة بناءً على حقائق موثوقة (Stephen، ٢٠١٦).

المتغير التابع:

١. وظيفة الوسائط الرقمية

تعد الوسائط الرقمية أداة قوية للتأثير على سلوك العملاء في سوق التأمين. قد تستخدم الشركات هذه الوسائط للتواصل مباشرة مع عملائها مع توفير مواد تعليمية ومفيدة حول سلعها. توفر منصات الوسائط الاجتماعية والمواقع الإلكترونية والتطبيقات اتصالاً ناجحاً من خلال السماح للمستهلكين باستكشاف العروض والخصومات مع مشاركة تجاربهم أيضاً. علاوة على ذلك، تسهل الوسائط الرقمية العثور على المعلومات، مما يسمح للعملاء بإصدار أحكام أكثر تعليماً. وقد تعمل شركات التأمين على تعزيز علاقات العملاء وولائهم من خلال استخدام تقنيات التسويق الرقمي الذكية.

الدراسات السابقة

هدفت بحث (Alanmi, 2023) إلى دراسة تأثير التسويق الرقمي على سلوك الشراء لدى العملاء وقراراتهم وشعبية العلامة التجارية. تحاول الدراسات إظهار قيمة التسويق الرقمي في مناخ الشركات اليوم. استخدمت الدراسة الحالية تقنية البحث الكمي، مع البيانات الأولية التي تم الحصول عليها من ٢٠٠ فرد. وتضمنت الدراسة بيانات من استبيان تم إصداره لأفراد العينة الذين تم استطلاع آرائهم إلكترونياً، وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS. تشير نتائج الدراسة إلى أن التسويق الرقمي له تأثير إيجابي وكبير على شعبية

العلامة التجارية، وسلوك الشراء لدى المستهلك، وقرارات الشراء لدى المستهلك في المملكة العربية السعودية. قد تساعد نتائج البحث الحالية أي شركة على تعزيز نهجها في التسويق الرقمي. قد يغير المديرون أسلوبهم في التسويق الرقمي لزيادة شعبية العلامة التجارية. استخدمت الدراسة الحالية متغيراً مستقلاً واحداً: التسويق الرقمي باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي (سناب شات، تيك توك، وتويتر) في المملكة العربية السعودية. يمكن إجراء الأبحاث المستقبلية من خلال الجمع بين العديد من عناصر التسويق الرقمي.

تركز دراسة (Ishak, 2022) على تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على عملية صنع القرار لدى المستهلك، وتحديدًا كيف يمكن للميزات المختلفة لوسائل التواصل الاجتماعي أن تؤثر على كيفية تفكير المستهلكين واختياراتهم. لقد أثر ظهور وسائل التواصل الاجتماعي بشكل كبير على عملية اتخاذ القرار لدى المستهلك بأكملها، مما أدى إلى تغيير طريقة تفكير الأفراد وشعورهم واستهلاكهم للسلع. يعد الاتصال عبر وسائل التواصل الاجتماعي أهم أداة للتأثير على قرارات الأشخاص ومعرفة ما يريدون من الشركة. بالإضافة إلى المواد التي تنتجها دور النشر أو الشركات الإعلامية، تقدم وسائل التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وتويتر ويوتيوب ولينكد إن وإنستغرام وغيرها محتوى من إنشاء الجمهور. بحثت هذه الدراسة في كيفية تأثير تفاعلات وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء عبر مجموعة متنوعة من المستخدمين السعوديين. يمكن للشركات استخدام تقرير الدراسة هذا لاكتشاف كيفية تفاعل سكان المملكة العربية السعودية مع وسائل التواصل الاجتماعي وكيفية تطوير التكتيكات الخاصة بالعملاء. تم إنتاج استبيانات بحثية ذات منهج كمي للتحقيق في العلاقة بين مشاركة وسائل التواصل الاجتماعي وصنع القرار لدى المستهلك باستخدام العديد من متغيرات تفاعلات وسائل التواصل الاجتماعي. ويهدف هذا التحقيق الأولي إلى إثبات موثوقية الأداة وصلاحياتها، فضلاً عن جدوى إجراء فحص واسع النطاق للظواهر التي تم فحصها. في هذا الاستقصاء المبكر، تم استخدام PLS-SEM، وتم اختيار ٧٥ مستجيباً من بعض المناطق لاستكمال الاستبيانات باستخدام إجراء الاختيار العشوائي الأساسي. كشفت دراسة PLS-SEM على نموذج القياس عن موثوقية جيدة وتحليل صلاحية داخلي. يكشف تقييم عناصر الدراسة وبنيتها عن اتساق داخلي قوي وصحة، مما يشير إلى نموذج بحث مناسب وقابل للتنفيذ ومناسب للتحليل على نطاق واسع.

هدفت دراسة (Khatib, 2016) إلى تحديد كيفية انعكاس تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء لدى العملاء وما إذا كان هذا التأثير يتغير حسب مرحلة العملية. تم تعديل منهج البحث الكمي لهذه الدراسة. تم جمع البيانات الأولية من خلال تقديم استبيان إلى ٣١٠ أشخاص في منطقة عسير بالمملكة العربية السعودية. ووفقاً للدراسة، فإن تأثير وسائل التواصل الاجتماعي يختلف اعتماداً على مكان تواجد العملاء في

عملية اتخاذ قرار الشراء. وكان التأثير أكبر في مرحلة معلومات ما بعد الشراء، تليها مرحلة قرار الشراء. تؤكد الدراسة على العواقب المترتبة على المسوقين الذين لديهم القدرة على الاستفادة من قوة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي.

تبحث دراسة (Al-Shahrani, 2018) في كيفية تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الاستهلاكي لدى الطلاب السعوديين المقيمين في المملكة المتحدة (لندن). ويركز على المراحل الخمس لاتخاذ القرار: الوعي بالحاجة، والبحث عن المعلومات، وتقييم المنتج، والشراء، وما بعد الشراء. هدف الدراسة هو التعرف والتحقيق في التغيرات التي حدثت على وسائل التواصل الاجتماعي والتي أثرت على قرارات الشراء لدى الطلاب السعوديين في لندن. بالإضافة إلى ذلك، فهم منصات التواصل الاجتماعي الأكثر تأثيرًا على الطلاب السعوديين. علاوة على ذلك، يحاول البحث الكشف عن العناصر التي تم شراؤها في الغالب من خلال المشاركة أو اقتراحات وسائل التواصل الاجتماعي. وكشفت النتائج والاستنتاجات عن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في خيارات التسوق التي قام بها الطالب السعودي في لندن. كما أظهرت أن ملابس العطلات كانت أكثر ما يشتريه الطلاب السعوديون عبر وسائل التواصل الاجتماعي. وأظهرت النتائج أن وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر على عملية اتخاذ القرار لدى المستهلك بطرق مختلفة، وكانت مرحلة تقييم المنتج هي الأكثر تأثيرًا. تؤكد هذه الورقة على أهمية وسائل التواصل الاجتماعي لأي شركة أو شركة تسعى إلى استهداف مجموعة محددة من المستهلكين، مثل الطلاب السعوديين في لندن.

لقد أدى مرض فيروس كورونا ٢٠١٩ (كوفيد-١٩) إلى تغيير جذري في سلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية، كما حدث في معظم الدول الأخرى في جميع أنحاء العالم، ولعب دورًا أساسيًا في توسع شركات الإنترنت. تهدف هذه الدراسة إلى النظر في العناصر المؤثرة على الشراء عبر الإنترنت في ظل تفشي فيروس كورونا (COVID-19) في المملكة العربية السعودية. تم بحث الخصائص الخمس الهامة الموجودة في دراسة الأدبيات التي تؤثر على الشراء عبر الإنترنت، بما في ذلك تنوع المنتجات، والراحة، وطريقة الدفع، والثقة، والاعتبارات النفسية، في السياق السعودي. جمعت الدراسة البيانات عبر الإنترنت باستخدام أداة تم اختبارها مسبقًا وتم إرسالها إلى المستهلكين السعوديين عبر قنوات إلكترونية مختلفة، بما في ذلك البريد الإلكتروني ومنصات التواصل الاجتماعي. وجد البحث الإحصائي أن ثلاثة عوامل فقط أثرت بشكل كبير ومباشر على التجارة عبر الإنترنت خلال وباء كوفيد-١٩. وتضمنت هذه المعايير تنوع المنتجات وطرق الدفع والجوانب النفسية. أثناء انتشار وباء فيروس كورونا (COVID-19)، لم تؤثر الراحة والثقة بشكل كبير على قرارات الشراء التي يتخذها العملاء عبر الإنترنت. أصبح كلا المعيارين أقل أهمية بالنسبة للعملاء

حيث اكتسب الأفراد راحة أكبر في الشراء عبر الإنترنت خلال أزمة فيروس كورونا (COVID-19). وستساعد النتائج شركات التجارة الإلكترونية على تلبية طلبات المستهلكين بشكل أفضل من خلال تكيف أساليب التسويق الخاصة بهم، خاصة في أوقات الأزمات (Al Hamli, 2023).

تهدف دراسة (Alanazi, 2023) إلى معرفة تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية. واستهدفت هذه الحملة العملاء من الشركات الصغيرة والمتوسطة المتخصصة في بيع منتجات الأزياء بالتجزئة في المملكة العربية السعودية. تم استخدام Google Forms لإنشاء أداة عبر الإنترنت للشركات الصغيرة والمتوسطة المعنية بالموضة والتي تم توزيعها عبر وسائل التواصل الاجتماعي. تم تقديم إجمالي ١,٦٩٢ ردًا. تم اختبار الافتراضات باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM). وجدت الدراسة أن جميع جوانب التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر بشكل إيجابي على الولاء للعلامة التجارية. كان التأثير الأكثر أهمية هو الكلام الشفهي على وسائل التواصل الاجتماعي. وتقترح الدراسة وضع أنظمة قانونية أقوى لحماية خصوصية المستخدم ومنع اختراقها، بالإضافة إلى إصدار قواعد تعاقب سوء استخدام الشبكة، مما يعزز ثقة المستهلكين في هذه المواقع ويدفعهم إلى القيام بالعديد من الجهود التسويقية.

هدفت دراسة (Hilal, 2023) إلى معرفة تأثير الواقع المعزز (AR) على السلوك الشرائي للعملاء السعوديين، وذلك باستخدام منهجيات تحليلية وصفية وبيانات من عينة كرة الثلج المكونة من ٨١٢ متسوقًا عبر الإنترنت. تم اكتشاف علاقات إيجابية بين جوانب الواقع المعزز (التفسير والتجسيد والخلفية) والأبعاد (الجودة والاستمتاع والابتكار) وتجربة التسوق. وتستخدم الشابات اللاتي تتراوح أعمارهن بين ١٧ و ٢٦ عامًا الواقع المعزز في الغالب لشراء الملابس والإكسسوارات، مع توفر الجزء الأكبر من نماذج المتاجر محليًا عبر تطبيقات الهواتف الذكية. تظهر النتائج أن الواقع المعزز يؤثر بشكل كبير على قرارات الشراء ويقترح إمكانية تطبيقه في الاتصالات التسويقية. وتظهر النتائج أيضًا أن الجنس والحالة الاجتماعية ومستوى التعليم والدخل الشهري أثرت على ردود أفعال المشاركين تجاه الواقع المعزز، حيث كان لدى النساء والمتزوجين مواقف أكثر إيجابية. الملابس والإكسسوارات هي الأشياء الأكثر شيوعًا التي يتم شراؤها عبر الواقع المعزز. لم تكن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين الفئات العمرية أو أحجام الأسرة. أبلغ المشاركون عن تجربة رائعة للواقع المعزز، ولم تؤثر مخاوفهم وقلقهم على تجربة التسوق الخاصة بهم. بناءً على نتائج الدراسة الأولية، يمكن تقديم عدة اقتراحات: لتلبية رغبات العملاء واتجاهاتهم، يجب على المؤسسات السعودية تضمين الواقع المعزز في استراتيجية الاتصال التسويقي الخاصة بها. لتحسين فوائد التعرف على العلامة التجارية، يجب على الشركات الاستفادة من تقنيات الواقع المعزز وإدراج السلع القائمة على التصميم في

إنتاجها. عند اعتماد الواقع المعزز بشكل عام، وخاصة في ضوء النظريات التي تم استكشافها، من المهم مراعاة الخصائص والأبعاد الثقافية للعملاء السعوديين وإجراء المزيد من الأبحاث الاستكشافية قبل النشر.

تتناول مقالة (Alhomaid, 2023) دراسة الاتجاهات والموضوعات والفجوات الرئيسية في البحث حول المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي (SMIs) وكيفية ارتباطهم بسلوك المستهلك، وتحديدًا الشراء عبر الإنترنت، في الجنوب العالمي. تم إجراء دراسة استقصائية للأدبيات السردية عن المملكة العربية السعودية، وخلصت إلى أن الدول غير الغربية وخصائصها الثقافية والاجتماعية والاقتصادية تتطلب تحقيقًا إضافيًا متعمقًا. إن استكشاف بيئة المملكة العربية السعودية غير المدروسة يمكن أن يؤدي إلى فهم أفضل لتقنيات التصميم الشخصي وأطر العمل الجديدة لفهم سلوك المستهلك عبر الإنترنت في الجنوب العالمي.

يعد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أمرًا بالغ الأهمية لأي شركة في بيئة اليوم سريعة الخطى. ومع ذلك، تحتاج العديد من الشركات في المملكة العربية السعودية إلى خبرات وموارد إضافية لتنفيذ هذا النهج بكفاءة. يلخص هذا المقال أهم التحديات التي تواجهها الشركات عند تنفيذ التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ويقدم أفكارًا ممتازة للتغلب عليها. وبعد إجراء بحث مستفيض في الأدبيات والتشاور مع خبراء من مختلف الصناعات، تم تحديد ١٩ عقبة رئيسية تعيق اعتماد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في المؤسسات السعودية. تم استخدام تقنية DEMATEL في الدراسة لتقييم هذه القضايا وتحديد مستوى تأثيرها وارتباطات السبب والنتيجة. واكتشفت الدراسة أن خدمة العملاء، وثقة النظام الأساسي، والمشاركة الآمنة للبيانات، والقيمة المتصورة، كلها تؤثر على أداء التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي للشركة. يمكن للشركات تحسين نجاحها في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والترويج لأنفسها في جميع أنحاء العالم من خلال معالجة خدمة العملاء وثقة النظام الأساسي والقيمة المتصورة. توفر نتائج هذه الدراسة معلومات مفيدة للشركات السعودية التي تسعى إلى تعزيز جهودها في مجال التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي. للتغلب على العوائق التي تحول دون اعتماد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، يجب على الشركات معالجة المخاوف بشأن فنتي "السبب" و"النتيجة". باستخدام استراتيجية رسمية وعملية، يمكن للمنظمات السعودية تحقيق نجاح طويل المدى وتسويق نفسها لجمهور عالمي (Singh, 2024).

لقد تم الاعتراف بالتقدم الكبير الذي حققته وسائل التواصل الاجتماعي، مما أدى إلى مناقشات كبيرة حول دور وتأثير وسائل التواصل الاجتماعي في البحوث السياحية. ونتيجة لذلك، أصبح الحصول على فهم شامل للمعلومات التي تم إنشاؤها حول هذا الموضوع، وخاصة في المملكة العربية السعودية، أمرًا صعبًا بشكل متزايد. تهدف هذه الدراسة إلى دراسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على أنماط إنفاق العملاء السياحيين

في المملكة العربية السعودية. تسعى هذه الدراسة إلى تقييم مدى فاعلية وسائل التواصل الاجتماعي في صناعة السياحة. استخدمت هذه الدراسة تقنية المسح لدراسة التأثير المحتمل لمنصات التواصل الاجتماعي على اتخاذ قرار العملاء بشأن الخدمات السياحية. نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) هي تقنية إحصائية تبحث في العلاقة بين المتغيرات التي يمكن ملاحظتها وبنيتها الأساسية. تدعم نتائج الدراسة العلاقات المتوقعة وتوفر فهمًا شاملاً لكيفية تأثير المعلومات والتأثير والاستخدام وسلوك الشراء على عملية صنع القرار لدى العملاء (Almutarie, 2024).

تتوسع التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية بسرعة، وذلك بفضل التحسينات التقنية والجهود الحكومية المرتبطة برؤية ٢٠٣٠. تسعى هذه الدراسة إلى فهم أفضل لتأثير التجارة الإلكترونية على سلوك المستهلك في قطاع التجزئة من خلال التحقيق في المتغيرات التي تؤثر على تبني التجارة الإلكترونية، والمشاكل التي يواجهها المستهلكون، وكيف تؤثر الثورات الرقمية على الشركات التقليدية. جمع البحث بيانات من استطلاعات المستهلكين والمنشورات الحكومية والدراسات السابقة، واستخدم نماذج تحليلية لفهم أفضل للارتباطات بين العوامل وتأثيراتها على سلوك المستهلك. وفقًا لبيانات المسح، أثرت التجارة الإلكترونية بشكل كبير على أنماط الشراء لدى السعوديين، حيث يفضل الكثيرون التسوق عبر الإنترنت لسهولة وتتنوع إمكانياته. تعد الراحة وتوفير الوقت وتنوع المنتجات من المحركات الأساسية لتبني التجارة الإلكترونية، في حين تساعد الأسباب الاقتصادية مثل السعر التنافسي في جذب العملاء. يطالب المستهلكون بالثقة في سلامة معلوماتهم المالية وجودة المنتج أثناء استخدام منصات التجارة الإلكترونية، وبالتالي فإن الثقة والأمان أمران بالغان الأهمية. يواجه المستهلكون عقبات مثل دقة وصف المنتج وقضايا الإرجاع ومخاوف خصوصية البيانات. يجبر التحول الرقمي المنظمات التقليدية على تبني استراتيجيات رقمية من أجل البقاء قادرة على المنافسة. وتواجه الشركات الصغيرة صعوبة في التكيف ولكنها تظهر وعدًا بالابتكار من خلال التعاون مع منصات التجارة الإلكترونية الكبيرة. وتكشف البيانات أن مبيعات التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية زادت بشكل كبير من ٣٨,٨ مليار ريال سعودي في عام ٢٠٢٠ إلى ٢٠٤ مليار ريال سعودي في عام ٢٠٢٤، بينما زاد عدد المنافذ من ٢٨٦٧٦ إلى ٥٧٠٠٠ خلال نفس الفترة الزمنية. وللحفاظ على هذا النمو، يجب على الشركات الاستثمار في المبادرات طويلة الأجل وتنويع مصادر الدخل. وتلعب الحكومة السعودية دورًا مهمًا في تعزيز هذه الصناعة من خلال توسيع البنية التحتية الرقمية وزيادة الأمن السيبراني ومساعدة الشركات. ومن خلال تنفيذ هذه الأفكار، قد يتم تحسين تجربة التسوق عبر الإنترنت، مما يضمن سعادة المستهلك والتوسع المستمر لهذه الصناعة الحيوية (Aljobasi, 2024).

يعد الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي أحد الجوانب الرئيسية للتسويق الرقمي؛ وهو مفيد بشكل خاص في قطاع الأزياء لأنه قد يغير من عقلية الترويج وإدراك العلامة التجارية وتوقعات الشراء. في المملكة العربية السعودية، يكون للإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي تأثير كبير على خيارات الشراء لدى المستهلكين. ومع ذلك، فإن الحياة الاجتماعية السعودية تقوم على المبادئ الإسلامية التي تحدد الثقافة الوطنية؛ وهذا يمثل تحديًا للعديد من العملاء السعوديين عندما يتعلق الأمر بتسويق الأزياء على وسائل التواصل الاجتماعي. ونتيجة لذلك، فإن الغرض من هذا البحث هو النظر في العناصر الثقافية التي تؤثر على خيارات الشراء لدى العملاء السعوديين في سياق إعلانات الأزياء على **YouTube**. يتخذ هذا البحث نهجًا نوعيًا، باستخدام مقابلات شبه منظمة مع العملاء السعوديين. تظهر النتائج أن قرارات الشراء لدى المستهلكين السعوديين بشأن الإعلانات التجارية للأزياء على **YouTube** تتأثر بشدة بما يلي: (١) المبادئ الإسلامية، (٢) المشاهير، (٣) اللغة، (٤) الدعاية الشفهية عبر الإنترنت، و (٥) الاتساق والتكرار (Aldawish, 2024).

لقد أثار الوعي المتزايد بالتحديات البيئية وأهمية الاستهلاك المستدام الاهتمام بالمنتجات المستدامة، وخاصة بين العملاء السعوديين. ويُعتقد أن منصات التواصل الاجتماعي مثل تويتر وإنستغرام وفيسبوك لها تأثير كبير على سلوك المستهلك الحديث، مما يجعلها مهمة بشكل محتمل في توليد نوايا الشراء طويلة الأجل. وتبحث هذه الدراسة في تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في تحديد نوايا العملاء لشراء المنتجات المستدامة في المملكة العربية السعودية، وفحص المتغيرات مثل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، والمشاركة في المحتوى، وجدارة المنصة بالثقة. ويستخدم البحث مسحًا مقطعيًا مع ٤٠٥ مشاركًا ومنهجيات كمية مثل تحليل الانحدار المتعدد لفحص العلاقة بين المتغيرات الديموغرافية وعادات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ونوايا المستهلك. وعلى عكس معظم الأدلة الحالية، تُظهر بياناتنا أن التركيبة السكانية وتأثير وسائل التواصل الاجتماعي وتفضيلات المنصة لا تؤثر بشكل كبير على نوايا المستهلكين السعوديين لشراء سلع مستدامة. وهذا يوضح أن عناصر أخرى، مثل جودة المعلومات، وجدارة المؤثرين بالثقة، والمواقف الفردية تجاه الاستدامة، قد تكون أكثر أهمية في تحفيز سلوكيات الشراء المستدامة. يسلط البحث الضوء على تعقيدات سلوك المستهلك في بيئات الاستدامة ويدعو إلى مبادرات أكثر تخصيصًا وقائمة على المحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي للترويج بنجاح للاستهلاك المستدام في المملكة العربية السعودية. وللحصول على فهم أفضل لسلوك المستهلك المستدام، يجب أن تتضمن الدراسات المستقبلية متغيرات مثل الوعي البيئي والاعتبارات النفسية (Beyari, 2024).

تتزايد أهمية الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي في حياة الناس اليومية. يعد فهم كيفية تأثير منصات التواصل الاجتماعي على عادات الشراء عبر الإنترنت وعمليات اتخاذ القرار لدى العملاء أمرًا بالغ الأهمية. نتيجة للتسوق عبر الإنترنت العالمي، أصبح العملاء أكثر عرضة للإقناع من خلال وسائل التواصل الاجتماعي بشراء منتج بشكل مباشر. تستخدم الشركات بشكل متكرر تكتيكات مثل الإعلانات المستهدفة والتسويق المؤثر لإقناع العملاء بشراء منتجاتها أو خدماتها، لذلك يجب على المسوقين فهم كيفية تحقيق ذلك، وإلى أي مدى يمكن التأثير على المستهلكين، وما إذا كانت الشركات بحاجة إلى الترويج للمنتجات عبر الإنترنت. تحاول هذه المقالة الدراسية تقديم معرفة كاملة بكيفية ومدى تأثير وسائل التواصل الاجتماعي ومستخدميها والمؤثرين على سلوك المستهلك واتخاذ القرار، بالإضافة إلى كيفية زيادة التعرف على العلامة التجارية. تركز نتائج الدراسة على العناصر التي تؤثر على سلوك المستهلك واتخاذ القرار. كما تبحث الدراسة في كيفية تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على هذا السلوك وعمليات اتخاذ القرار. تم اختيار النهج المستخدم في دراسة البحث هذه، والذي يتألف من تحليل البيانات الثانوية والمنهج التاريخي والتحليل والمقارنة والبحث الأساسي باستخدام البحث التجريبي الكمي، لقدرته على إعطاء فهم شامل للموضوع. تم استخدام الدراسة الكمية لتحديد ما إذا كان سلوك العملاء وعمليات اتخاذ القرار قد تأثرت، وما زالت تتأثر، بطرق قد تشير إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر بالفعل على المستهلكين في جوانبها العديدة. تناقش ورقة الدراسة هذه العواقب العملية لكيفية تبني المنظمات لتكتيكات ترويجية وإعلانية مختلفة، فضلاً عن المتغيرات التي تعد بالغة الأهمية لفهم الأنشطة الترويجية على وسائل التواصل الاجتماعي وتحسينها. يمكن للشركات التي تفهم هذه التداعيات أن تصدر أحكامًا مستنيرة وتستخدم وسائل التواصل الاجتماعي بنجاح لأغراض الترويج (Gregoric, 2024).

لقد أحدث ظهور تكنولوجيا الإنترنت ثورة في عادات الشراء لدى العملاء، حيث وفرت سهولة وتنوعًا متنوعًا من الاحتمالات، مما جعل التسوق عبر الإنترنت أكثر شعبية. وقد تطور هذا الاتجاه بشكل كبير في المملكة العربية السعودية مع زيادة انتشار الإنترنت، وحدثت تحسينات تقنية، وتغيرت أذواق المستهلكين. ومع ذلك، لا يزال بناء ثقة العملاء والحفاظ عليها يمثل صعوبة كبيرة. وعلى الرغم من الاهتمام المتزايد، إلا أن هناك القليل من الدراسات حول العناصر المميزة لعادات الشراء عبر الإنترنت لدى العملاء السعوديين. يسعى هذا البحث إلى سد هذه الفجوة من خلال تحديد المتغيرات المهمة التي تؤثر على هذه السلوكيات والتحقيق في تأثيرها على نوايا الشراء، مع التركيز بشكل خاص على وظيفة الوساطة المتمثلة في ثقة العملاء. يبحث هذا البحث في المتغيرات التي تؤثر على سلوك الشراء عبر الإنترنت وتأثيرها على نية الشراء، مع التركيز بشكل خاص على ثقة العملاء كوسيط. وفقًا لدراسة أجريت على ٥٧٣ مستجيبًا من جدة والمدينة المنورة، المملكة

العربية السعودية، فإن المعايير الرئيسية التي تم العثور عليها من خلال تحليل الأدبيات تشمل الفائدة المتصورة، وبساطة الاستخدام، وإدراك المخاطر، وجودة الموقع الإلكتروني، والتأثير الاجتماعي. توصلت الأبحاث الكمية إلى أن خدمة العملاء وسياسات الإرجاع وجودة المعلومات والراحة المتصورة وسهولة الاستخدام والفائدة والفعالية من حيث التكلفة وتنوع المنتجات والتأثير الاجتماعي كلها لها تأثير كبير على ثقة المستهلك، مما يزيد من نية الشراء. قد تساعد هذه النتائج الشركات على تحسين الاستراتيجية الرقمية وزيادة تفاعل المستهلك وإنشاء علاقات طويلة الأمد مع العملاء، مما يؤدي إلى زيادة الرضا ونجاح الأعمال التجارية عبر الإنترنت (Habib, 2024).

تلعب التسويق الرقمي والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي دورًا حاسمًا في تغيير عادات الشراء لدى العملاء. لقد فتح ظهور التكنولوجيا آفاقًا جديدة للتفاعلات بين المستهلكين والشركات عبر منصات رقمية متعددة، بما في ذلك شبكات التواصل الاجتماعي ومواقع التجارة الإلكترونية وتطبيقات الهاتف المحمول. توفر هذه المنصات للعملاء إمكانية الوصول إلى معلومات المنتج والمراجعات ومقارنات الأسعار، مما يؤثر على خيارات الشراء الخاصة بهم. الغرض من هذه المقالة هو التحقيق في العلاقة بين التسويق الرقمي والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعادات الشراء عبر الإنترنت لدى المستهلكين. ستنظر الدراسة في كيفية تأثير أنشطة التسويق الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي مثل مراجعات المنتجات والإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق عبر البريد الإلكتروني والتسويق المؤثر على سلوك العملاء وخيارات الشراء. كما ستنظر في كيفية تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على نجاح تكتيكات التسويق الرقمي وكيف يستجيب المستهلكون للإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي. ستقدم نتائج هذه الدراسة رؤى حول استخدام وفعالية تقنيات التسويق الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي. وسوف تساعد الشركات في فهم سلوك العملاء بشكل أفضل في العصر الرقمي وتوجيه أنشطتها التسويقية عبر الإنترنت لتعزيز المبيعات والربحية. وسوف يضيف البحث أيضًا إلى الأدبيات المتعلقة بسلوك الشراء عبر الإنترنت لدى المستهلكين ويحسن فهم تأثير التسويق الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار لدى المستهلكين (Antczak, 2024).

الغرض: أصبحت الشبكات الاجتماعية اتجاهًا جديدًا. على مدى العقد الماضي، شهد الويب العالمي زيادة في تقنيات الويب التي ينشئها المستخدمون مثل المدونات والشبكات الاجتماعية ومواقع التواصل الاجتماعي. الهدف من هذا البحث هو التحقيق في عملية الشراء المعقدة التي يمر بها العملاء، مع التركيز بشكل خاص على كيفية تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على هذه العملية. يشير سلوك الشراء المعقد إلى عمليات شراء نادرة عالية المشاركة من قبل العملاء والتي تميز بين العلامات التجارية. أصبحت الشبكات الاجتماعية

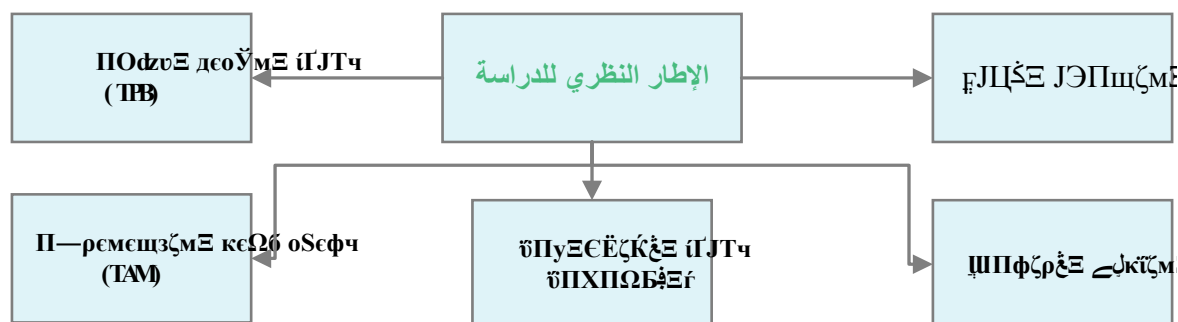
اتجاهًا جديدًا. أدت وسائل التواصل الاجتماعي إلى ولادة منصات الإنترنت مثل **Facebook** و **Instagram** و **YouTube** و **Twitter**، حيث يمكن للأفراد التفاعل ومشاركة الأفكار والمواد. خلقت ثورة وسائل التواصل الاجتماعي طرقًا جديدة للحصول على معلومات حول الشركات والخدمات. قد يؤثر زوار وسائل التواصل الاجتماعي على أفكار المستهلكين وتعليقاتهم حول السلع والخدمات، مما يؤثر على انطباعاتهم في وضع عدم الاتصال. للمستهلكين تأثير كبير على نجاح أو فشل الشركات لأن وسائل التواصل الاجتماعي تمكنهم من تطوير المحتوى فقط عبر الدردشات عبر الإنترنت. يبحث هذا المقال في تأثيرات وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك شراء العملاء في تيروتشيرابالي. التصميم/المنهجية/النهج: تبحث هذه الدراسة في كيفية تأثير المعلومات التي يولدها المستخدم على سلوك الشراء لدى المستهلك. كما سعت هذه الدراسة إلى تقييم فائدة النموذج في سياق استخدام وسائل التواصل الاجتماعي. تهدف هذه الدراسة إلى الإجابة على أسئلة حول الأنشطة عبر الإنترنت لـ ١٢٠ مستخدمًا لوسائل التواصل الاجتماعي من خلال تحديدهم وتقسيمهم للتحقيق في كيفية تأثير المتنبيين المختلفين المرتبطين بمواقع التواصل الاجتماعي على الإعلانات عبر الإنترنت، وبالتالي تحديد كيفية تعظيم تأثير استراتيجية الشراء عبر الإنترنت. تم إجراء بحث كمي لتقييم ميزات عملية اتخاذ القرار لدى المستهلك. يعتمد هذا البحث على البيانات الأولية والثانوية. تم اختبار البيانات الرئيسية باستخدام تحليل النسبة المئوية واختبار مربع كاي. النتائج- ركزت الدراسة فقط على تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك الشراء لدى المستهلك. حصل غالبية العملاء على معلومات من وسائل التواصل الاجتماعي قبل اتخاذ قرارات الشراء وقراءة تقييمات المستهلكين على منصات وسائل التواصل الاجتماعي. أثار البحث: تؤثر منصات التواصل الاجتماعي على اختيارات الشراء لدى العملاء ورضاهم عن العناصر سواء عبر الإنترنت أو خارجها. يحاول المسوقون فهم استخدام العملاء لوسائل التواصل الاجتماعي وسلوك اتخاذ القرار بناءً على المواد التي يرونها هناك، والتي قد تؤثر على عملية اتخاذ القرار لديهم. في هذا البحث، تم تقسيم وسائل التواصل الاجتماعي إلى فئتين: التفاعل ومشاركة المحتوى. يعد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي هو الأسلوب الأكثر فعالية لإسعاد العملاء في بيئة الأعمال الرقمية اليوم لأنه يوفر محتوى عالي الجودة وهوية علامة تجارية قوية ومعلومات متاحة على الفور. علاوة على ذلك، تشير التقييمات إلى أن أدوات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي قد تعزز معدلات التفاعل وتحفز مبيعات المنتجات. الأصالة / القيمة - أظهرت النتائج أن وسائل التواصل الاجتماعي لها تأثير كبير على سلوك الشراء لدى العملاء. ونتيجة لذلك، قلصت وسائل التواصل الاجتماعي بشكل كبير المسافة بين الشركات والعملاء. تركز وسائل التواصل الاجتماعي بشكل مباشر على بناء السلع والخدمات من خلال المناقشة، بحيث لا يشعر العملاء بالسعادة فحسب، بل يلهمون أيضًا لمشاركة المعرفة، والاستعداد للمشاركة، وفهم، والتفاعل مع سعادة

الآخرين. يُعرف هذا بشكل جماعي باسم وسائل التواصل الاجتماعي، وهذه التقنيات هي السبب الحقيقي للمحتوى الذي ينشئه المستخدم، ونتيجة لذلك، إنشاء مجتمع عالمي (Kiruthika, 2024).

الهدف: أحدث الاستخدام السريع للمدفوعات عبر الهاتف المحمول ثورة في عمليات الدفع في القرن الحادي والعشرين. ومن المسلم به أن ممارسة الدفع عبر الهاتف المحمول نمت في شعبيتها نتيجة لزيادة استخدام الإنترنت والأجهزة المحمولة (الهواتف الذكية)، والتي تسارعت بسبب انتشار جائحة كوفيد-19. وعلى هذه الخلفية، من الأهمية بمكان استكشاف سبب استخدام الأفراد بشكل متزايد للمدفوعات عبر الهاتف المحمول، وكيف سيؤثر ذلك على أنماط التسوق الخاصة بهم. والهدف من الدراسة هو المساهمة في الأدبيات الموجودة حول الخدمات المصرفية الإلكترونية، وخاصة الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول. ويتناول البحث تقدم الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول، ويقيم إمكانات تبنيها، ويقترح فرص النمو المستقبلية في المملكة العربية السعودية. ويساعدون صناع القرار المصرفي السعودي في تحديد ووضع خطط لتقديم الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول التي ستساعدهم في الحفاظ على ميزة تنافسية. الطرق: في حين أن الاستطلاعات التي يتم نشرها إلكترونياً قد تصل إلى المزيد من الأشخاص بشكل أسرع وبأقل تكلفة، إلا أنها قد تحقق التحيز في العينة من خلال استبعاد الأشخاص الذين لا يستطيعون الوصول إلى الإنترنت. وعلاوة على ذلك، فإن البيانات التي تم جمعها من المستجيبين في العديد من أبحاث الدفع عبر الهاتف المحمول والخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول قد تزيد من تحيز الاختيار. ولتوزيع أدوات المسح، استخدم الباحثون كلاً من نهجي الطباعة الورقية والإنترنت، مما أدى إلى تقليل تحيز الاختيار وزيادة معدلات الاستجابة. وتشمل الأسباب المحتملة الأخرى لتحيز الطريقة الشائعة (CMB) الطابع الرجعي للمسح، واستخدام تنسيق مقياس واسع الاستخدام للإنشاءات، وحقيقة أنه طُلب من المستجيبين تقديم معلومات حول كل من المتغيرات المستقلة والتابعة في نفس السؤال. ونتيجة لذلك، تم تأسيس SEM كمعيار ذهبي لاختبار النظرية، وخاصة في دراسات تبني نظم المعلومات/تكنولوجيا المعلومات. وكان النهج التحليلي الاستدلالي المتطور المستخدم في هذا العمل هو النمذجة الإحصائية باستخدام نمذجة المعادلات البنوية (SEM). الهدف: يسعى البحث الحالي أيضاً إلى تحديد المخاطر المتصورة والثقة والكفاءة الذاتية والخبرة السابقة والموقف والقلق ودعم العملاء المرتبط بالمدفوعات عبر الهاتف المحمول. أخيراً، سيكون هذا البحث رائداً بسبب تأثيره المتوقع على صناع السياسات والمجتمع في المملكة العربية السعودية. وغني عن القول أن نتيجة الدراسة كانت تقديم المشورة الإدارية لأنظمة الدفع عبر الهاتف المحمول المختلفة. النتائج: كانت نية المستهلكين لاستخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بدرجة ثقتهم واستخدامهم للخدمات

المصرفية عبر الهاتف المحمول. وبالمثل، فإن الكفاءة الذاتية لها علاقة واضحة وإيجابية مع نية العميل لاستخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول. وبالمثل، ترتبط الخبرة السابقة بشكل مباشر وإيجابي برغبة العميل في تبني الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول. وبالمثل، هناك ارتباط إيجابي ومباشر بين نية العميل وتبني الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول. لا يوجد ارتباط مباشر واضح بين العقلية واستعداد العميل لاستخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول. لا يرتبط الخطر المتصور بشكل مباشر وإيجابي بنية المستهلك لاستخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول. لا يرتبط القلق بشكل مباشر وإيجابي بنوايا المستهلك لاستخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول. الاستنتاج: الغرض من هذا البحث هو الكشف عن العديد من محركات تبني الدفع عبر الهاتف المحمول من خلال التحقيق في كيفية تغيير أنماط الشراء لدى المستهلكين نتيجة لشعبية أنظمة الدفع عبر الهاتف المحمول، فضلاً عن التفاعل بين طرق الدفع المختلفة. الهدف الرئيسي للدراسة هو تحديد متى ستصبح المدفوعات عبر الهاتف المحمول هي القاعدة وتحل محل معاملات بطاقات الخصم والائتمان. بصرف النظر عن أنشطة المعاملات، تعمل قنوات الدفع عبر الإنترنت على زيادة استخدام الدفع عبر الهاتف المحمول، مما يؤدي إلى زيادة المعاملات عبر الإنترنت، فضلاً عن الاختراق المحلي، مما يزيد من نشاط المعاملات (Ali M. A., 2024).

الإطار النظري للدراسة



رسم توضيحي ١: الإطار النظري للدراسة

١. نظرية السلوك المخطط (TPB)

تري نظرية السلوك المخطط (TPB) أن السلوك الفردي يتم تحديده من خلال النوايا السلوكية، والتي تتأثر بالمواقف تجاه النشاط، والمعايير الذاتية، والتحكم السلوكي المتصور. تقترح نظرية السلوك المخطط (TPB) أن سلوك الفرد تمليه نيته في الانخراط في الفعل، والذي يتأثر بالمواقف والمعايير الذاتية والتحكم السلوكي المتصور. تساعد هذه النظرية على فهم كيفية تأثير التأثير المجتمعي والمواقف الشخصية تجاه الوسائط الرقمية على عملية صنع القرار لدى المستهلك.

التطبيق: في سياق الوسائط الرقمية، قد يساعد TPB في شرح كيفية تأثير آراء العملاء حول المنتجات عبر الإنترنت، وتأثير معايير وسائل التواصل الاجتماعي، وسهولة التسوق عبر الإنترنت على خيارات الشراء (Asare، ٢٠١٥).

٢. نموذج قبول التكنولوجيا (TAM)

نظرة عامة: وفقاً لنموذج قبول التكنولوجيا (TAM)، يتم تحديد قبول الفرد واستخدامه للتكنولوجيا من خلال سهولة استخدامها وفائدتها الملموسة. يفترض نموذج اعتماد التكنولوجيا (TAM) أن المنفعة الملحوظة وبساطة الاستخدام هما أهم العناصر التي تؤثر على اعتماد الفرد واستخدامه للتكنولوجيا. تساهم TAM في فهم كيفية إدراك العملاء لمختلف المنصات الرقمية والتفاعل معها وكيف تؤثر هذه الانطباعات على سلوك الشراء عبر الإنترنت.

يمكن استخدام TAM لدراسة كيفية رؤية المستهلكين لمنصات الوسائط الرقمية (مثل وسائل التواصل الاجتماعي ومواقع التجارة الإلكترونية) وكيف تؤثر هذه التصورات على سلوك الشراء عبر الإنترنت (Alsyouf، ٢٠٢٣).

٣. نظرية الاستخدامات والإشباع (UGT)

نظرة عامة: تبحث نظرية الاستخدامات والإشباع (UGT) في كيفية سعي الأشخاص بنشاط إلى الحصول على وسائل الإعلام لتلبية رغبات ورغبات معينة.

التطبيق: يمكن استخدام هذه النظرية للتحقيق في سبب استخدام المستهلكين للوسائط الرقمية للتعرف على المنتجات عبر الإنترنت، أو الترفيه أو الاتصال الاجتماعي أو تعزيز الهوية الشخصية، وكذلك كيفية تأثير هذه المشاركة على خيارات الشراء الخاصة بهم (Kaur، ٢٠٢٠).

٤. نظرية التأثير الاجتماعي

نظرة عامة: تبحث نظرية التأثير الاجتماعي في كيفية تأثير الوجود الجسدي أو المتخيل أو المنتج للآخرين على أفكار الناس وعواطفهم وأفعالهم.

التطبيق: هذه النظرية مفيدة لفهم تأثير المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي، ومراجعات النظراء، والمجتمعات عبر الإنترنت على سلوك المستهلك وعمليات صنع القرار في العصر الرقمي (Chalakudi، ٢٠٢٣).

٥. نظرية التنافر المعرفي

نظرة عامة: وفقًا لنظرية التنافر المعرفي، يعاني الأشخاص من عدم الراحة النفسية عندما تكون لديهم أفكار أو مواقف متضاربة، مما يدفعهم إلى تعديل مواقفهم أو أفعالهم لتقليل التنافر.

التطبيق: عند مواجهة تقييمات أو إعلانات متناقضة عبر الإنترنت، قد يشعر المشترون بالتنافر المعرفي، مما يغير عملية اتخاذ القرار ومتعة ما بعد الشراء.

تتمتع المملكة العربية السعودية بخلفية ثقافية واقتصادية مميزة تحدد كيفية تأثير الوسائط الرقمية على سلوك المستهلك (Bran، ٢٠٢٠).

- العوامل الثقافية: تتميز الثقافة السعودية بدرجة عالية من المشاركة الاجتماعية والجماعية. تعتبر التوصيات والتعليقات من العائلة والأصدقاء والمؤثرين الموثوقين مهمة. وسائل التواصل الاجتماعي وتقييمات الأقران لها تأثير أكبر على سلوك العملاء بسبب البيئة الثقافية.
- العوامل الاقتصادية: مع تزايد الطبقة الوسطى وزيادة الأموال المتاحة، أصبح التسوق عبر الإنترنت أكثر شعبية في المملكة العربية السعودية. تلعب الوسائط الرقمية دورًا مهمًا في هذا الاتجاه لأنها توفر سهولة الوصول للعملاء للتحقيق في الأشياء وشرائها.

- اعتماد التكنولوجيا: تتمتع المملكة العربية السعودية بواحد من أعلى معدلات استخدام الهاتف المحمول والإنترنت في المنطقة. وقد أدت جهود الحكومة للتحويل الرقمي كجزء من رؤية ٢٠٣٠ إلى تسريع اعتماد التكنولوجيا الرقمية، مما يجعل الوسائط الرقمية جزءًا لا يتجزأ من حياة المستهلك.

الفجوات البحثية وأهميتها

في حين أن هناك قدرًا متزايدًا من الدراسات حول تأثير الوسائط الرقمية على سلوك المستهلك في جميع أنحاء العالم، إلا أن هناك فجوات كبيرة في معرفتنا بهذه الظواهر في المملكة العربية السعودية. تركز الأبحاث الحالية في الغالب على الأسواق الغربية، حيث تختلف العناصر الثقافية والاجتماعية والاقتصادية بشكل كبير. ويسعى هذا البحث إلى معالجة هذا الفراغ من خلال إجراء تحقيق شامل حول كيفية تأثير الوسائط الرقمية على سلوك المستهلك وصنع القرار بين المشتريين عبر الإنترنت في المملكة العربية السعودية.

الفصل الثالث: منهجية الدراسة

المقدمة:

في الفصل الثالث من هذه الدراسة، نتطرق إلى العوامل الأساسية التي تحدد هيكل واتجاه البحث، بما في ذلك المنهجية ومنهجيات البحث والسكان والحدود عبر جميع الأبعاد. هذا الفصل مهم في شرح التقنيات المستخدمة لتحقيق أهداف الدراسة وتفصيل إجراءات جمع البيانات وتقييمها، وضمان دقة النتائج وموثوقيتها.

سيغطي الفصل على نطاق واسع المنهجية ومنهجيات البحث المستخدمة في هذه الدراسة، والتي تعمل كأساس لجمع البيانات وتحليلها. تخلق المنهجية المختارة الإطار العام للدراسة، وتوجه كل شيء من التصميم إلى تحليل النتائج. يتم اختيارها بناءً على أهداف الدراسة وأسئلة البحث. بالنسبة لبحث يركز على دراسة تأثير الوسائط الرقمية على سلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية، تلعب المنهجية دورًا مهمًا في هيكلة تقنيات جمع البيانات، مثل الاستطلاعات أو المقابلات أو التحليلات الرقمية، للحصول على رؤى مفيدة.

بالإضافة إلى ذلك، سيتم شرح اختيار منهجيات جمع البيانات، والتأكد من تخصيصها لالتقاط الطيف الكامل لنشاط المستهلك في العصر الرقمي. يوضح هذا الفصل كيف سيتم تقييم البيانات باستخدام منهجيات كمية ونوعية للتوصل إلى استنتاجات ذات مغزى من البيانات. ومن خلال تطبيق منهجيات إحصائية وأطر تفسيرية مناسبة، يضمن هذا الفصل أن الدراسة تركز على أسس علمية سليمة، مما يؤدي إلى استنتاجات معقولة وعملية.

يشير مجتمع الدراسة، في هذا السياق، إلى مجموعة العملاء عبر الإنترنت في المملكة العربية السعودية الذين سيتم التحقيق في سلوكهم وعمليات اتخاذ القرار الخاصة بهم. من الأهمية بمكان وصف من هم هؤلاء العملاء، وكيف تم اختيارهم، ولماذا يشكلون محور هذا البحث. سيضمن التفسير الواضح لمعايير الاختيار أن العينة تمثل المجتمع الأكبر من مستهلكي الوسائط الرقمية، وبالتالي تعزيز إمكانية تعميم النتائج.

سيتم أيضًا تحديد معالم التحقيق، مع دمج القيود البشرية والزمنية والجغرافية. تتعلق الحدود البشرية بالفئات المحددة من العملاء عبر الإنترنت الذين تم تناولهم، في حين تشمل الحدود الزمنية النطاق الزمني الذي يتم خلاله إجراء البحث. تركز الحدود المكانية على السياق الجغرافي للبحث، والذي يتمثل في هذه الحالة في سوق المستهلكين عبر الإنترنت في المملكة العربية السعودية. ومن خلال تحديد هذه المعايير، تضمن الدراسة أن يكون النطاق واضحًا وأن أي تأثيرات خارجية تؤثر على سلوك المستهلك، مثل التطورات الثقافية أو الاقتصادية، تؤخذ في الاعتبار.

وفي النهاية، يضع هذا الفصل الإطار لعملية البحث بأكملها، مما يضمن تحقيق الأهداف من خلال منهجية دقيقة وتقييم نقدي لحدود الدراسة. ومن خلال المعرفة الشاملة بهذه العوامل، قد يقدم البحث رؤى مفيدة حول كيفية تأثير الوسائط الرقمية على سلوك المستهلك واتخاذ القرار، وخاصة في سياق العملاء عبر الإنترنت في المملكة العربية السعودية.

المنهجية وطرق البحث:

تعمل المنهجية الكمية كأداة أساسية لفهم وتقييم تأثير الوسائط الرقمية على سلوك المستهلك واتخاذ القرار بين العملاء عبر الإنترنت في المملكة العربية السعودية. تؤكد هذه الاستراتيجية على جمع وتفسير البيانات الكمية، مما يسمح بإجراء تحليلات إحصائية دقيقة تعطي نتائج موثوقة وتوصيات تستند إلى الأدلة. سيركز هذا القسم على النهج الكمي المعتمد في هذه الدراسة، والذي يمتد عبر تصميم البحث وتقنيات جمع البيانات وعمليات تحليل البيانات.

تصميم البحث

• هدف البحث

الغرض من هذا البحث هو تحليل تأثير الوسائط الرقمية على سلوك المستهلك وعمليات اتخاذ القرار بين العملاء عبر الإنترنت في المملكة العربية السعودية باستخدام طريقة كمية. يحاول هذا البحث العثور على الأنماط والمتغيرات الرئيسية التي تؤثر على أنشطة العملاء، مما يؤدي في النهاية إلى اقتراحات لتعزيز الحملات التسويقية الرقمية.

• جمع البيانات

١. تصميم استبيان

تم تصميم استبيان شامل لالتقاط البيانات ذات الصلة بسلوك المستهلك واتخاذ القرار في سياق الوسائط الرقمية. يغطي الاستبيان أجزاء عديدة تغطي المجالات الأساسية لاتصال المستهلك بالمنصات الرقمية، بما في ذلك:

- أسئلة تتناول تكرار وطبيعة استهلاك الوسائط الرقمية.
- البنود التي تدرس عمليات صنع القرار المتأثرة بالتسويق الرقمي والتفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

- أسئلة قياس انطباعات العملاء عن إعلانات الإنترنت وفعاليتها.
- استفسارات حول تأثير الوسائط الرقمية في تغيير اختيارات العملاء ونوايا الشراء.

٢. اختيار العينة

تم اختيار عينة عشوائية من عملاء الإنترنت في المملكة العربية السعودية لضمان المشاركة المتوازنة والتمثيلية. تتألف العينة من أشخاص من خلفيات ديموغرافية ومناطق جغرافية متنوعة، مما يوفر تحقيقاً كاملاً لسلوك المستهلك في جميع أنحاء البلاد.

٣. توزيع وجمع الاستبيانات

تم تسليم الاستبيانات للمشاركين عبر قنوات الإنترنت، مما يتيح إمكانية الوصول على نطاق واسع. تم تقديم أوصاف واضحة لأهداف الدراسة لتعزيز المشاركة وزيادة معدل الاستجابة.

٤. تحليل البيانات

• التحليل الوصفي

تتضمن الخطوة الأولى لتحليل البيانات إحصاءات وصفية، والتي تشمل:

- يساعد تحليل توزيع الترددات في فهم أنماط الاستجابة.
- حساب المتوسطات والانحرافات المعيارية لقياس سلوك المستهلك العام واتجاهات اتخاذ القرار.

• التحليل الاستدلالي

سيتم إجراء التحليل الاستدلالي لاختبار الفرضيات وفحص الارتباطات بين المتغيرات. تتضمن هذه الفترة:

- اختبار الاختلافات بين المجموعات باستخدام اختبارات χ^2 لفحص الاختلافات في سلوك العملاء اعتماداً على الخصائص الديموغرافية.
- تحليل التباين (ANOVA) للتحقيق في الاختلافات بين المجموعات المختلفة.
- التحليل التفاعلي لاستكشاف تأثير العديد من عناصر الوسائط الرقمية على اتخاذ العملاء للقرار باستخدام تحليل الانحدار المتعدد.

• تحليل الارتباط

سيتم إجراء تحليل الارتباط للكشف عن الروابط بين العوامل المختلفة، وتحليل كيفية تأثير كل منها على سلوك العملاء واتخاذ القرار. سيتم تطبيق معامل ارتباط بيرسون لتقييم قوة واتجاه هذه الارتباطات.

مجتمع البحث

في سياق هذه الدراسة التي تهدف إلى دراسة تأثير الوسائط الرقمية على سلوك المستهلك واتخاذ القرار بين المستهلكين عبر الإنترنت في المملكة العربية السعودية، فإن فهم مجتمع البحث هو عنصر أساسي يعمل كأساس لجمع البيانات وتحقيق أهداف الدراسة. إن تحديد مجتمع البحث هو خطوة حاسمة، لأنه يؤثر بشكل مباشر على مصداقية وفعالية النتائج التي تم الحصول عليها.

يشمل مجتمع البحث لهذه الدراسة جميع الأفراد الذين يشاركون بنشاط في سلوك الشراء عبر الإنترنت في المملكة العربية السعودية، مما يعكس خلفيات ديموغرافية متنوعة وتفضيلات المستهلكين. وهذا يشمل مجموعة واسعة من المستهلكين عبر الإنترنت الذين يستخدمون منصات رقمية مختلفة، مثل مواقع التجارة الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهاتف المحمول، لاتخاذ قرارات الشراء.

يتطلب تحديد مجتمع البحث هذا النظر في العديد من العوامل الحاسمة لضمان التمثيل الشامل والدقيق. أولاً، يجب أن يعكس اختيار العينة التنوع الديموغرافي، بما في ذلك المستهلكين من مختلف الفئات العمرية والجنسين ومستويات الدخل لتشمل جميع أصحاب المصلحة المعنيين في السوق الرقمية. ثانياً، من الضروري ضمان التمثيل عبر أنواع مختلفة من سلوكيات التسوق عبر الإنترنت، مثل الشراء الاندفاعي، والمشتريات المخطط لها، وولاء العلامة التجارية، وبالتالي توفير فهم شامل لكيفية تأثير الوسائط الرقمية على عملية اتخاذ القرار لدى المستهلك.

يجب أن تتضمن عملية اختيار مجتمع البحث أيضاً معايير واضحة لضمان دقة البيانات. على سبيل المثال، يجب أن يكون المشاركون من المستهلكين النشطين عبر الإنترنت الذين يتفاعلون بانتظام مع الوسائط الرقمية ولديهم خبرة في اتخاذ قرارات الشراء بناءً على المحتوى عبر الإنترنت. بالإضافة إلى ذلك، يعد تحديد المستهلكين الراغبين في المشاركة في الاستطلاعات أو المقابلات أمراً بالغ الأهمية، حيث يعزز تعاونهم من موثوقية ودقة المعلومات التي تم جمعها.

يعزز تحديد مجتمع البحث بدقة جودة النتائج المستمدة من هذه الدراسة بشكل كبير. من خلال ضمان تمثيل العينة بدقة لجميع شرائح المستهلكين عبر الإنترنت، يمكن للدراسة أن تسفر عن نتائج ثابتة تعكس الحقائق الحالية لتأثير الوسائط الرقمية على سلوك المستهلك وعمليات صنع القرار. يتيح هذا النهج إجراء تحليل

شامل يوضح التمييزات في سلوك المستهلك عبر التركيبة السكانية المختلفة ويقدم توصيات عملية للشركات التي تسعى إلى تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي الخاصة بها.

باختصار، يعد تحديد مجتمع البحث أمرًا أساسيًا لتحقيق أهداف الدراسة بشكل فعال، حيث يوفر إطارًا منظمًا لجمع البيانات وتحليلها. ومن خلال فهم وتوضيح خصائص ومعايير مجتمع البحث، تضمن الدراسة أن تكون نتائجها ذات مصداقية وموثوقة، وبالتالي تعزيز قدرتها على تقديم حلول فعالة للتحديات المرتبطة بتأثير الوسائط الرقمية على سلوك المستهلك واتخاذ القرار.

خصائص البحث

تم تطوير الاستبيان لهذه الدراسة باستخدام نماذج جوجل وتم توزيعه على المستهلكين عبر الإنترنت في المملكة العربية السعودية لتقييم تأثير الوسائط الرقمية على سلوكهم وعمليات اتخاذ القرار. تم جمع ما مجموعه ١٩٧ استجابة من المشاركين في هذا الاستطلاع.

محددات حجم العينة

تم تحديد حجم العينة لهذه الدراسة بناءً على معايير إحصائية لضمان التمثيل المناسب ودقة النتائج. تهدف الدراسة إلى إشراك ما يقرب من ١٥٠-٢٥٠ مستهلك عبر الإنترنت، مما يضمن توزيعًا متوازنًا عبر مختلف التركيبة السكانية والشرائح في المملكة العربية السعودية. تم تصميم هذا النهج لالتقاط مجموعة متنوعة وشاملة من البيانات المتعلقة بتأثير الوسائط الرقمية على سلوك المستهلك وعمليات صنع القرار.

خطوات جمع البيانات

للتحقيق في الفوائد والتحديات التي تواجه سلوك المستهلكين في المجتمع السعودي عبر الإنترنت.

١. الاستبيان عبر الإنترنت

- النظام الأساسي: منصات الاستطلاع عبر الإنترنت مثل **SurveyMonkey** و **Google Forms** و **Qualtrics**. تتضمن العناصر المعلومات الديموغرافية مثل العمر والجنس، والدخل، والتعليم، والموقع.
- استخدام الوسائط الرقمية: تكرارها وأنواعها (منصات التواصل الاجتماعي، مواقع المراجعة عبر الإنترنت، المواد المؤثرة). يتضمن سلوك المستهلك تكرار عمليات الشراء ومنصات التسوق المفضلة

عبر الإنترنت وفئات الأشياء التي يتم شراؤها عبر الإنترنت. يشير تقييم التأثير إلى التأثير الملحوظ للوسائط الرقمية على خيارات الشراء، والثقة في مصادر الوسائط الرقمية، وفعالية الإعلانات المستهدفة.

- أسئلة مقياس ليكرت: لتقييم المواقف والمعتقدات والأفعال على مقياس (على سبيل المثال، ١-٥).
- أسئلة مفتوحة: للحصول على رؤى نوعية حول تجارب ووجهات نظر معينة.

٢. دليل المقابلة

- المقدمة: الغرض من الدراسة، وضمان السرية، والموافقة المستنيرة. استفسارات أساسية حول عادات الشراء عبر الإنترنت لدى المشاركين واستخدام الوسائط الرقمية.
- تأثير الوسائط الرقمية: تجارب مع المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي، والمراجعات عبر الإنترنت، والإعلانات المستهدفة.
- الثقة والمصادقية: العوامل التي تؤثر على الثقة في مصادر الوسائط الرقمية.

٣. دليل المناقشة الجماعية المركزة

المقدمة: غرض المحادثة، والقواعد الأساسية، والإذن. أسئلة كاسحة الجليد هي استفسارات عامة تتعلق بعادات الشراء عبر الإنترنت.

٤. موضوعات المناقشة الجماعية

- تجارب الوسائط الرقمية: كيف يستخدم المشاركون الوسائط الرقمية طوال عملية الشراء؟
- تأثير المراجعات والمؤثرين: وجهات نظر جماعية حول تأثير مراجعات الإنترنت والمؤثرين.
- تأثير الإعلان: مواقف المجموعة تجاه الإعلانات المستهدفة.
- قضايا الثقة: المخاوف الشائعة بشأن موثوقية مواد الوسائط الرقمية.

حدود البحث:

✓ الحدود البشرية

تتعلق حدود الدراسة البشرية بالسكان المستهدفين الذين تنطبق عليهم نتائج البحث. في هذه الدراسة، سنلقي نظرة على المستهلكين والمهتمين بشراء البضائع الاونلاين عبر الأنترنت في المجتمع السعودي.

✓ الحدود الزمانية

وتحدد الحدود الزمنية للدراسة الفترة التي تغطيها. وسيتناول هذا البحث البيانات والتحليلات ذات الصلة بعمليات رصد سلوك المستهلكين في المجتمع السعودي. قد تتضمن هذه الفترة تطورات تقنية حالية، وتغييرات في استخدام التكنولوجيا الرقمية في بيئات العمل، وتغييرات في قواعد وأنظمة الشراء الاونلاين في الدولة.

✓ الحدود المكانية

تركز القيود المكانية للدراسة على الموقع الفعلي للأشخاص والمستهلكين في المملكة العربية السعودية. وفي هذه الحالة، يمكن اعتبار المملكة العربية السعودية كياناً جغرافياً كبيراً. وسيتناول البحث كيفية تأثير بيئات العمل الرقمية على الموظفين في مختلف أنحاء المملكة، والتي يمكن أن يكون لها تأثيرات متنوعة على المشاركة والإنتاجية اعتماداً على المنطقة والسياق.

الفصل الرابع: نتائج الدراسة

مقدمة

الفصل الرابع من هذا البحث هو مرحلة أساسية حيث سيتم تقييم نتائج التحليل الإحصائي الذي تم إجراؤه على البيانات الواردة من الاستبيان. يسعى هذا الفصل إلى تقديم تحليل كامل وموثوق للبيانات، مما يضيف إلى فهم تأثير الوسائط الرقمية على سلوك المستهلك واتخاذ القرار في سياق السلع عبر الإنترنت في المملكة العربية السعودية.

سنبدأ بتقديم نتائج التحليل الإحصائي، حيث سنقدم النتائج المرتبطة بالعوامل الأساسية الموجودة في البحث. سيتم استخدام الجداول والرسوم البيانية للمساعدة في فهم البيانات وشرح الأنماط والاتجاهات الملحوظة. ستساعد هذه الدراسة في تسليط الضوء على العلاقة بين استهلاك الوسائط الرقمية وسلوك المستهلك، وخاصة كيف يؤثر ذلك على خيارات الشراء.

بالإضافة إلى ذلك، سيتم مناقشة معامل ألفا كرونباخ، وهو مؤشر أساسي لتحديد موثوقية أدوات البحث. ستقدم هذه الدراسة دليلاً على اتساق العناصر المستخدمة في الاستبيان، مما يعزز مصداقية النتائج ويدعم جودة تقنيات البحث المستخدمة.

ومن خلال هذا الفصل نسعى إلى تقديم تقييم واضح ومحيد للبيانات، مما يساهم في تعزيز المعرفة بتأثير الوسائط الرقمية على سلوك المستهلك ويدعم استنتاجات الدراسة. وتعتبر هذه الرؤية حيوية للتأثير على الاقتراحات المستقبلية وتعزيز تكتيكات التسويق وخدمة العملاء في العصر الرقمي.

نتائج الدراسة

• الوصف الإحصائي للبيانات

يتضمن الوصف الإحصائي للبيانات عملية تحليلية تفصيلية تهدف إلى تقديم رؤية شاملة لخصائص البيانات الكمية المتاحة، حيث يعد أحد المكونات الأساسية لأي دراسة بحثية، حيث يوفر أدوات فعالة لفهم وتحليل المعلومات. يبدأ هذا الوصف بوصف نوع البيانات التي يتم جمعها، مثل البيانات الاسمية والترتيبية والفئوية والكمية، من أجل إعلام اختيار الإجراءات الإحصائية ذات الصلة. بعد ذلك، يتم توليد مؤشرات إحصائية رئيسية، مثل المتوسط، الذي يعكس القيمة المركزية للبيانات، والتي تساعد في اكتشاف الاتجاه العام. يساعد المتوسط في معرفة تشتت البيانات من خلال حساب الانحراف المعياري، والذي يكشف عن مقدار تشتت القيم حول المتوسط، مما يمثل مدى تنوع البيانات.

بالإضافة إلى ذلك، يتم استخدام مؤشرات إضافية، مثل المتوسط، وهو القيمة التي تقع في مركز مجموعة البيانات، والتي تساعد في تحديد كيفية توزيع القيم، خاصة في حالات القيم المتطرفة التي تؤثر على المتوسط. تعتبر النسب المئوية أيضًا أدوات مفيدة في الوصف الإحصائي، حيث تُستخدم لتحديد النسبة المئوية التي تشغلها فئة معينة من البيانات بالنسبة للإجمالي.

تُستخدم الرسوم البيانية والمخططات بشكل شائع في الوصف الإحصائي، حيث تعد المخططات الصندوقية والمدرجات التكرارية أدوات مهمة لعرض توزيع البيانات. تقدم المخططات الصندوقية معلومات عن الربع الأول والثالث والمتوسط، في حين توضح المدرجات التكرارية كيفية توزيع القيم عبر الفئات، مما يساعد في العثور على الأنماط والاتجاهات.

في سياق الوصف الإحصائي، من الضروري أيضًا التحقيق في القيم المتطرفة التي قد تغير النتائج. قد تظهر هذه القيم المتطرفة نتيجة لأخطاء جمع البيانات أو تغييرات حقيقية في مجموعة البيانات، وبالتالي يجب على الباحثين إصدار أحكام مدروسة حول كيفية التعامل معها، إما عن طريق حذفها أو التعامل معها باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة.

بشكل عام، يعد الوصف الإحصائي للبيانات مرحلة بالغة الأهمية في كل تحقيق بحثي، لأنه يوفر الأساس لفهم أفضل للبيانات المكتسبة، مما يسمح للباحثين بالتوصل إلى استنتاجات جديرة بالثقة ومستنيرة حول الظاهرة قيد الدراسة. ويعمل الوصف الإحصائي أيضًا على شرح البيانات وتقديم رؤى مهمة للممارسين وصناع القرار، مما يعزز القدرة على اتخاذ خيارات مستنيرة قائمة على الأدلة (Amrhein، ٢٠١٩).

Statistics						
Std. Error of Kurtosis	Kurtosis	Std. Error of Skewness	Skewness	Std. Deviation	N	
					Valid	
0.395	-0.685	0.199	0.667	1.238	149	العمر
0.395	-1.375	0.199	-0.802	0.466	149	الجنس
0.395	-1.455	0.199	-0.454	1.613	149	الدرجة
0.395	-1.052	0.199	0.666	1.482	149	هل تؤثر الإعلانات الرقمية على قراراتك الشرائية؟
0.395	-0.471	0.199	0.719	1.216	149	هل تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي لمتابعة العروض والتخفيضات؟
0.395	-0.377	0.199	0.938	1.252	149	هل تثق في تقييمات وآراء المستخدمين الآخرين عند الشراء عبر الإنترنت؟
0.395	-0.855	0.199	0.743	1.401	149	هل يساعدك المحتوى المرئي (مثل الفيديوهات) في اتخاذ قرارات الشراء؟
0.395	-1.124	0.199	0.429	1.330	149	هل تميل إلى البحث عن معلومات حول المنتجات قبل اتخاذ قرار الشراء؟
0.395	-0.377	0.199	0.751	1.187	149	هل توفر لك الوسائط

						الرقمية معلومات كافية عن المنتجات؟
0.395	-1.070	0.199	0.653	1.403	149	هل تعتبر المراجعات عبر الإنترنت مهمة عند اتخاذ قرارات الشراء؟
0.395	-0.641	0.199	0.722	1.290	149	هل تستخدم تطبيقات الهواتف الذكية للتسوق عبر الإنترنت بشكل منتظم؟
0.395	-1.208	0.199	0.567	1.510	149	هل تفضل الشراء من المتاجر التي لها وجود قوي على وسائل التواصل الاجتماعي؟
0.395	-0.921	0.199	0.513	1.264	149	هل تشعر بالقلق من الخصوصية والأمان عند التسوق عبر الإنترنت؟
0.395	-1.256	0.199	0.623	1.577	149	هل تجذبك العروض الترويجية على الوسائط الرقمية للشراء أكثر؟
0.395	-0.865	0.199	0.800	1.464	149	هل تسهل عليك الوسائط الرقمية مقارنة الأسعار بين المنتجات؟

هل تحب تلقي رسائل البريد الإلكتروني الترويجية من المتاجر المفضلة لديك؟	149	1.224	0.701	0.199	-0.567	0.395
هل تعزز الوسائط الرقمية من تجربتك كعميل عند التسوق؟	149	1.438	0.584	0.199	-1.110	0.395
هل تساهم الوسائط الرقمية في زيادة وعيك بالعلامات التجارية؟	149	1.302	0.754	0.199	-0.624	0.395
هل يزيد وجود المتجر على الإنترنت من فرص الشراء لديك؟	149	1.271	0.557	0.199	-0.995	0.395
هل تتبع المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي في اختياراتك الشرائية؟	149	1.453	0.809	0.199	-0.778	0.395

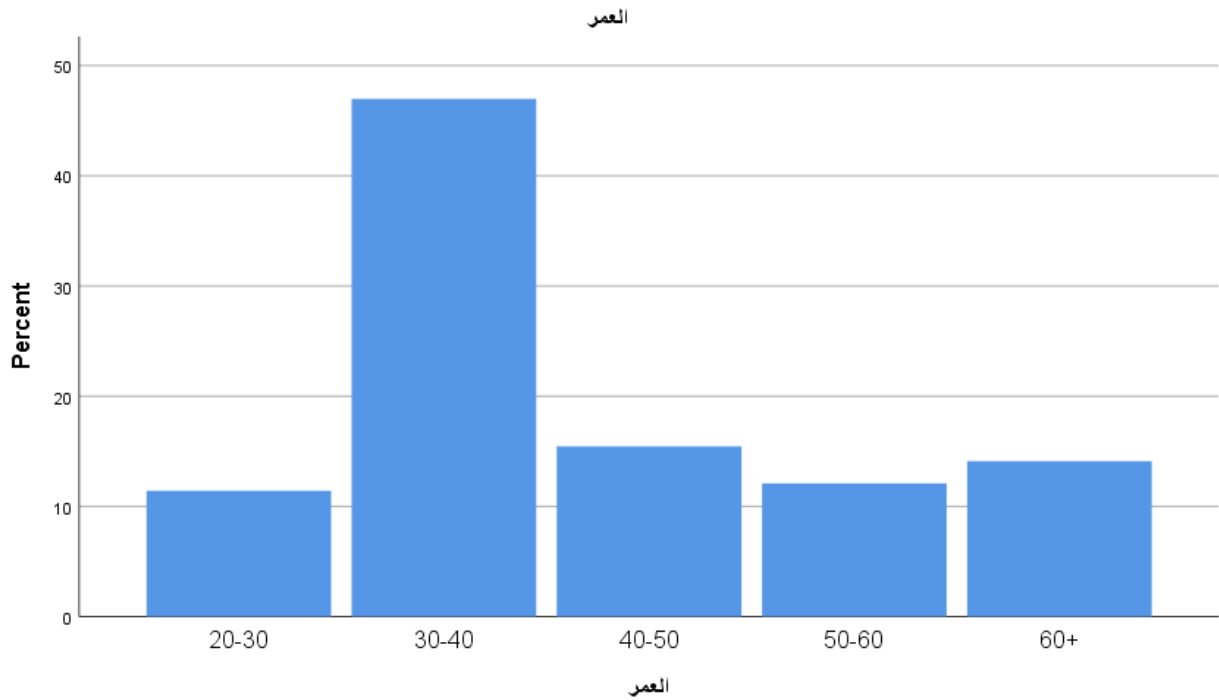
جدول ١ الوصف الاحصائي للبيانات.

١. عمر المشاركين في التجربة

من الواضح ان اغلب المشاركين من الفئة العمرية ٣٠-٤٠ حيث جاءت نسبتهم ٤٧٪ مما يدل علي ان هذه الفئة صاحبه الاهتمام الاكبر بموضوع البحث.

عمر المشاركين في التجربة					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20-30	17	11.4	11.4	11.4
	30-40	70	47.0	47.0	58.4
	40-50	23	15.4	15.4	73.8
	50-60	18	12.1	12.1	85.9
	60+	21	14.1	14.1	100.0
	Total	149	100.0	100.0	

جدول ٢: الوصف الاحصائي لعمر المشاركين في التجربة



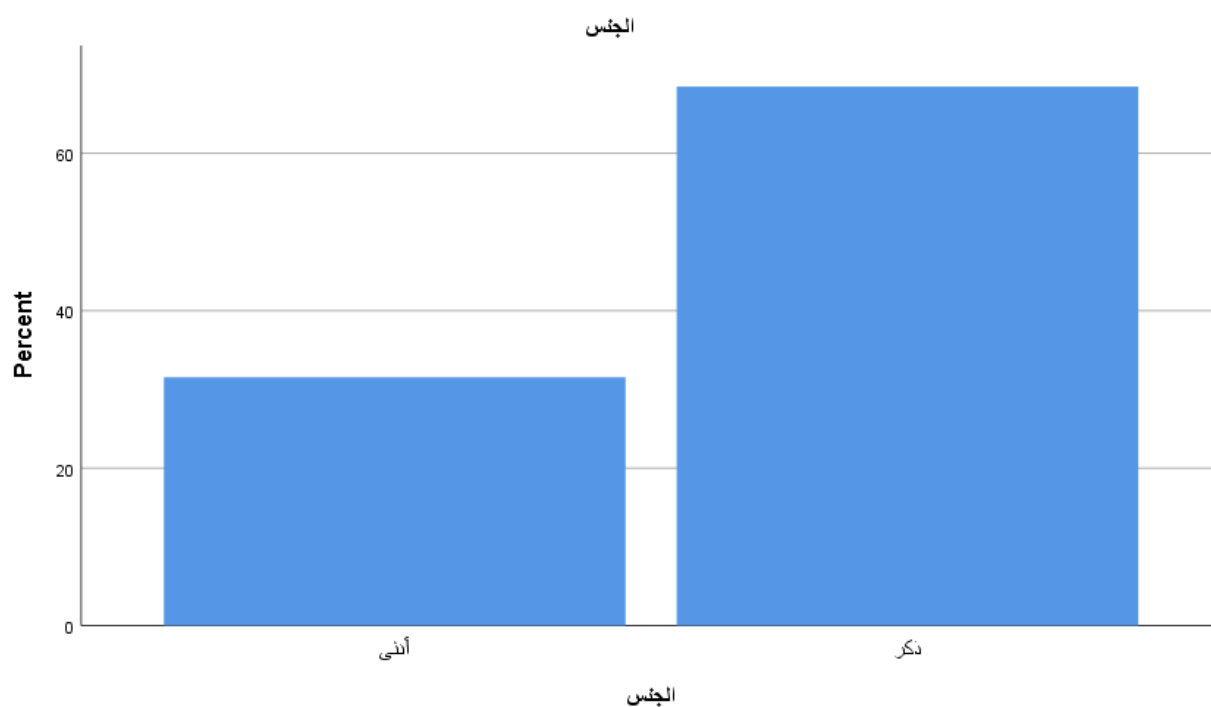
رسم توضيحي ٢: التمثيل البياني لعمر المشاركين في التجربة

٢. جنس المشاركين في التجربة

من الواضح في الجدول ان نسبة الذكور ٦٨,٥% وهذا يدل على ان الرجال مهتمين بتأثير الوسائط الرقمية على سلوك المستهلك واتخاذ القرار أكثر من النساء.

الجنس		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أنثى	47	31.5	31.5	31.5
	ذكر	102	68.5	68.5	100.0
	Total	149	100.0	100.0	

جدول ٠٣: الوصف الاحصائي لجنس المشاركين في التجربة



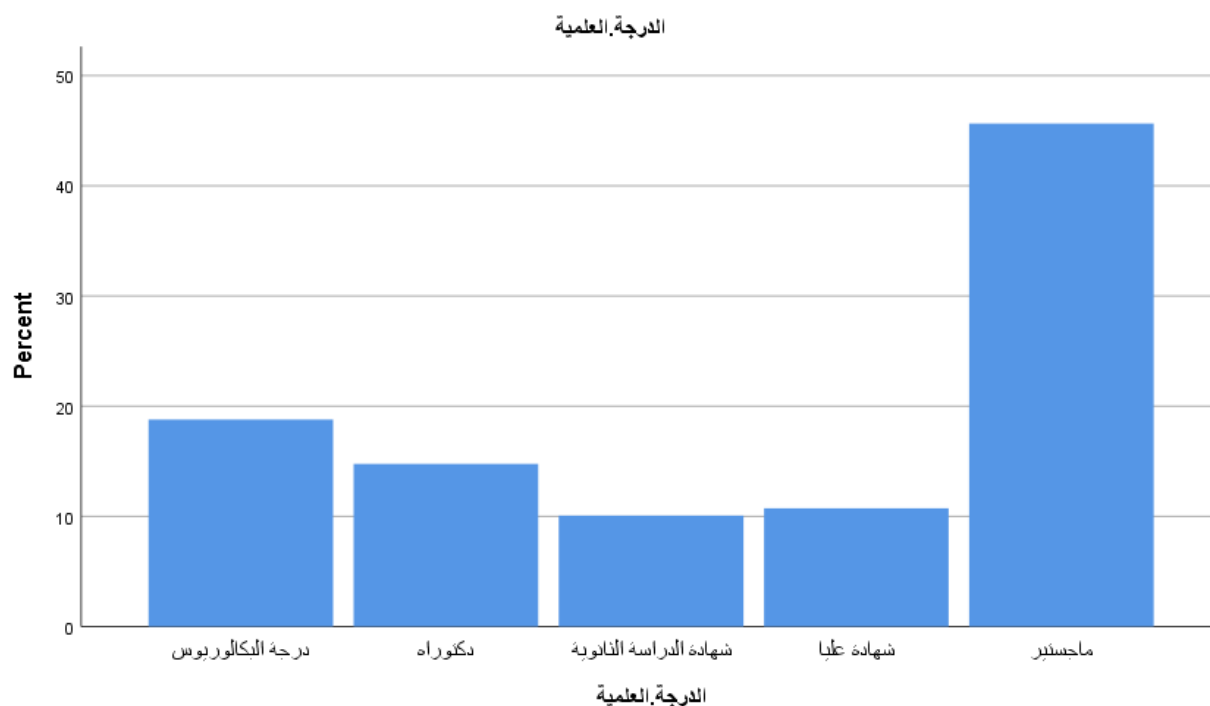
رسم توضيحي ٣: التمثيل البياني لجنس المشاركين في التجربة

٣. الدرجة العلمية للمشاركين في التجربة

يتضح من الجدول تقارب النسب للدرجة العلمية بين المشاركين وهذا يدل على ان عشوائية الاجابات وقوه نتائج الاستبيان بغض النظر عن زياده درجه اصحاب الماجستير الي ٤٥,٦%.

الدرجة العلمية للمشاركين في التجربة					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	درجة البكالوريوس	28	18.8	18.8	18.8
	دكتوراه	22	14.8	14.8	33.6
	شهادة الدراسة الثانوية	15	10.1	10.1	43.6
	شهادة عليا	16	10.7	10.7	54.4
	ماجستير	68	45.6	45.6	100.0
	Total	149	100.0	100.0	

جدول ٤: الوصف الاحصائي لدرجة العلمية للمشاركين في التجربة



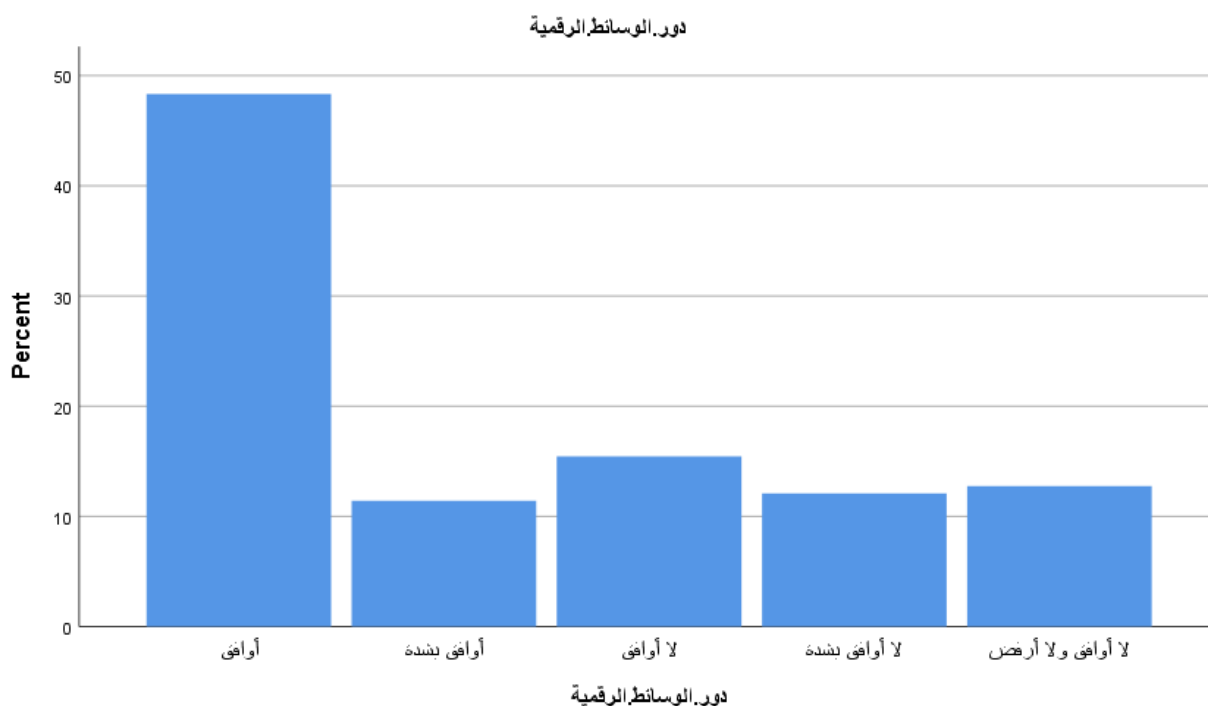
رسم توضيحي ٤: التمثيل البياني لدرجة العلمية للمشاركين في التجربة

٤. هل تؤثر الإعلانات الرقمية على قراراتك الشرائية؟

من الواضح زياده نسبه الموافقة والموافقة بشده لتقترب من ٦٠٪ وهذا يدل علي بأن الإعلانات تؤثر الرقمية على قراراتك الشرائية.

هل تؤثر الإعلانات الرقمية على قراراتك الشرائية؟					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أوافق	72	48.3	48.3	48.3
	أوافق بشدة	17	11.4	11.4	59.7
	لا أوافق	23	15.4	15.4	75.2
	لا أوافق بشدة	18	12.1	12.1	87.2
	لا أوافق ولا أرفض	19	12.8	12.8	100.0
	Total	149	100.0	100.0	

جدول ٥: الوصف الاحصائي لتأثير الإعلانات الرقمية على قراراتك الشرائية.



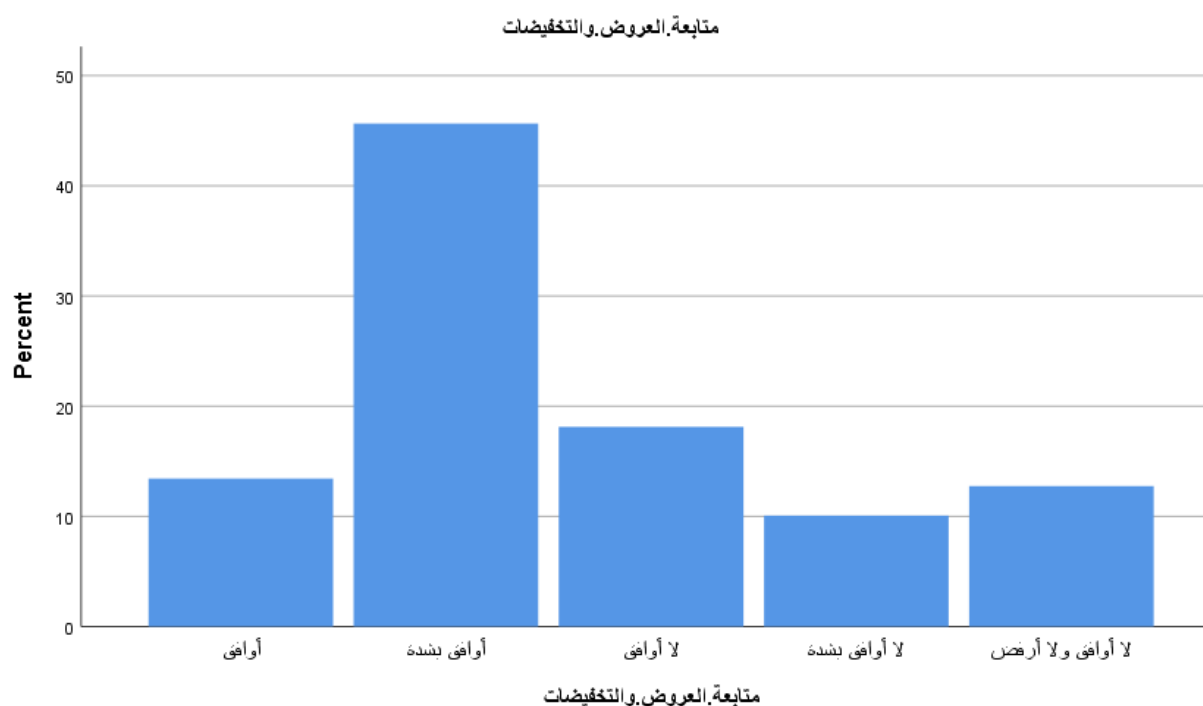
رسم توضيحي ٥: التمثيل البياني لتأثير الإعلانات الرقمية على قراراتك الشرائية

٥. هل تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي لمتابعة العروض والتخفيضات

من الواضح تخطي النسبة للموافقة والموافقة بشده ٥٥٪ مما يدل علي ان تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي تستخدم لمتابعة العروض والتخفيضات.

هل تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي لمتابعة العروض والتخفيضات					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أوافق	20	13.4	13.4	13.4
	أوافق بشده	68	45.6	45.6	59.1
	لا أوافق	27	18.1	18.1	77.2
	لا أوافق بشده	15	10.1	10.1	87.2
	لا أوافق ولا أرفض	19	12.8	12.8	100.0
	Total	149	100.0	100.0	

جدول ٦: الوصف الاحصائي لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي لمتابعة العروض والتخفيضات.



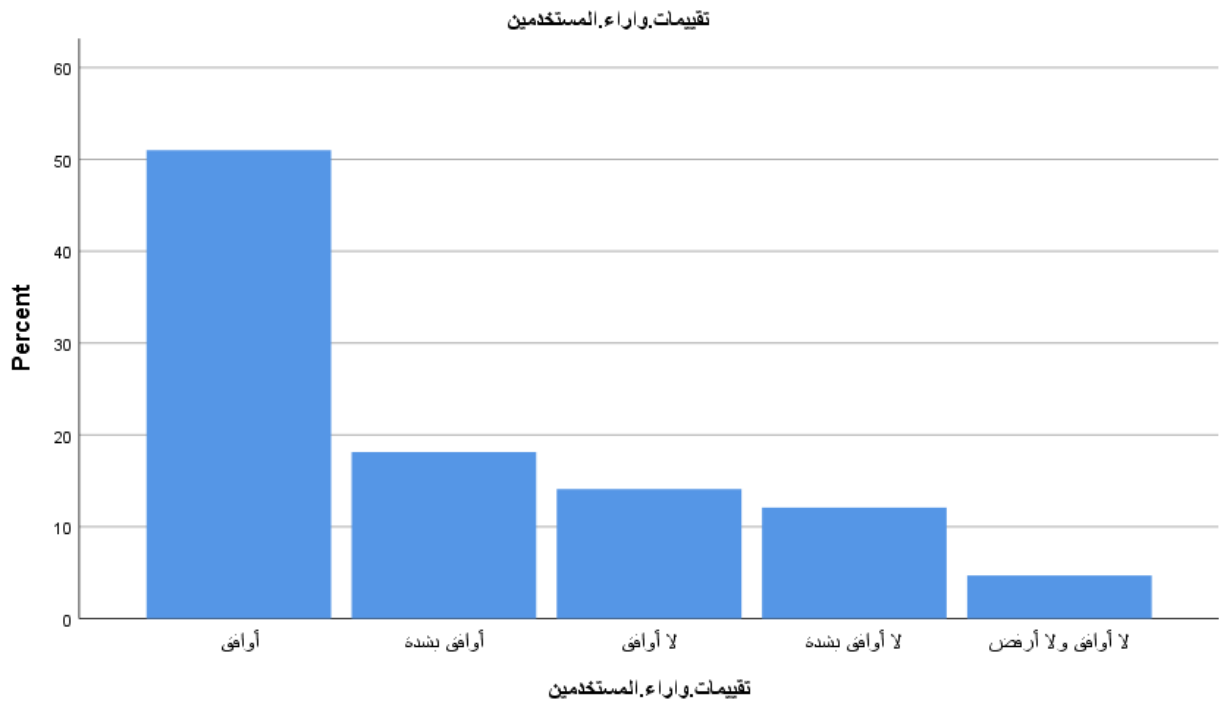
رسم توضيحي ٦: التمثيل البياني لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي لمتابعة العروض والتخفيضات

٦. هل تثق في تقييمات وآراء المستخدمين الآخرين عند الشراء عبر الإنترنت

تقترب النسبة للموافقة والموافقة بشده من ٧٠٪ وهذا يدل علي ان اغلب المشاركين يتقنون في تقييمات وآراء المستخدمين الآخرين عند الشراء عبر الإنترنت

هل نتق في تقييمات وآراء المستخدمين الآخرين عند الشراء عبر الإنترنت					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أوافق	76	51.0	51.0	51.0
	أوافق بشدة	27	18.1	18.1	69.1
	لا أوافق	21	14.1	14.1	83.2
	لا أوافق بشدة	18	12.1	12.1	95.3
	لا أوافق ولا أرفض	7	4.7	4.7	100.0
	Total	149	100.0	100.0	

جدول ٧: الوصف الاحصائي لتقييمات وآراء المستخدمين الآخرين عند الشراء عبر الإنترنت



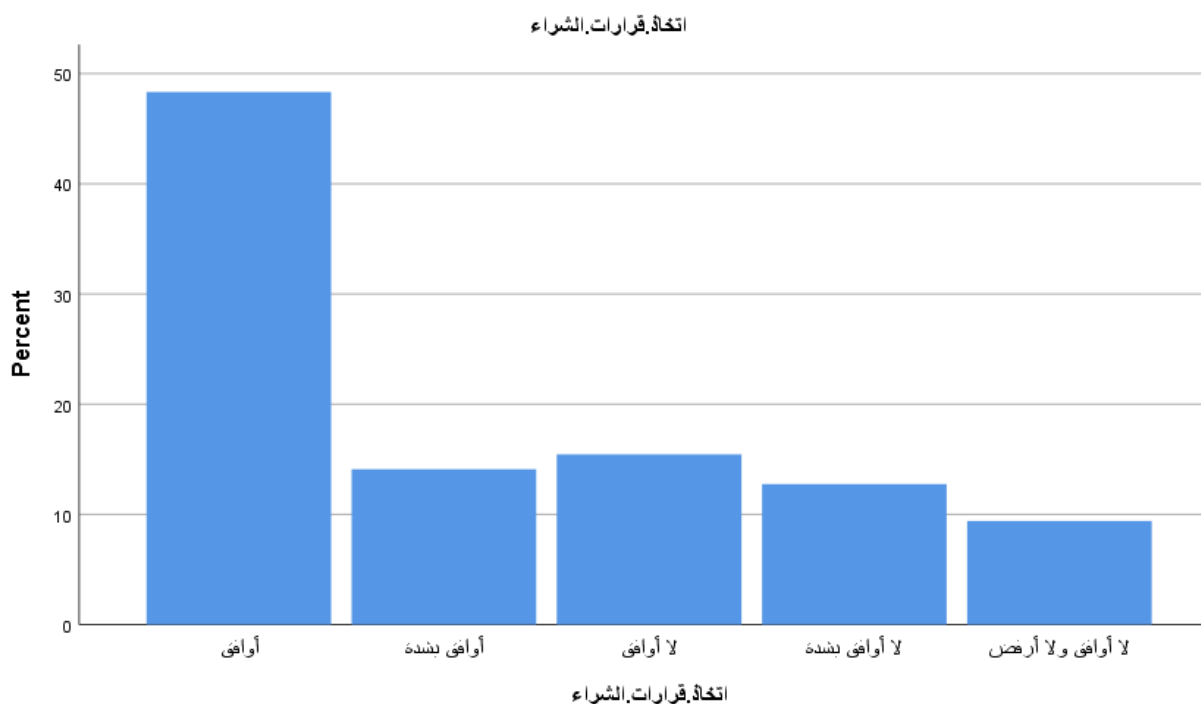
رسم توضيحي ٧: التمثيل البياني لتقييمات وآراء المستخدمين الآخرين عند الشراء عبر الإنترنت

٧. هل يساعدك المحتوى المرئي (مثل الفيديوهات) في اتخاذ قرارات الشراء

تقريباً النسبة للموافقة والموافقة بشده ٦٥٪ مما يدل علي ان المحتوى المرئي (مثل الفيديوهات) يساعد في اتخاذ قرارات الشراء.

هل يساعدك المحتوى المرئي (مثل الفيديوهات) في اتخاذ قرارات الشراء					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أوافق	72	48.3	48.3	48.3
	أوافق بشده	21	14.1	14.1	62.4
	لا أوافق	23	15.4	15.4	77.9
	لا أوافق بشده	19	12.8	12.8	90.6
	لا أوافق ولا أرفض	14	9.4	9.4	100.0
	Total	149	100.0	100.0	

جدول ٨: الوصف الاحصائي لمساعدة المحتوى المرئي (مثل الفيديوهات) في اتخاذ قرارات الشراء



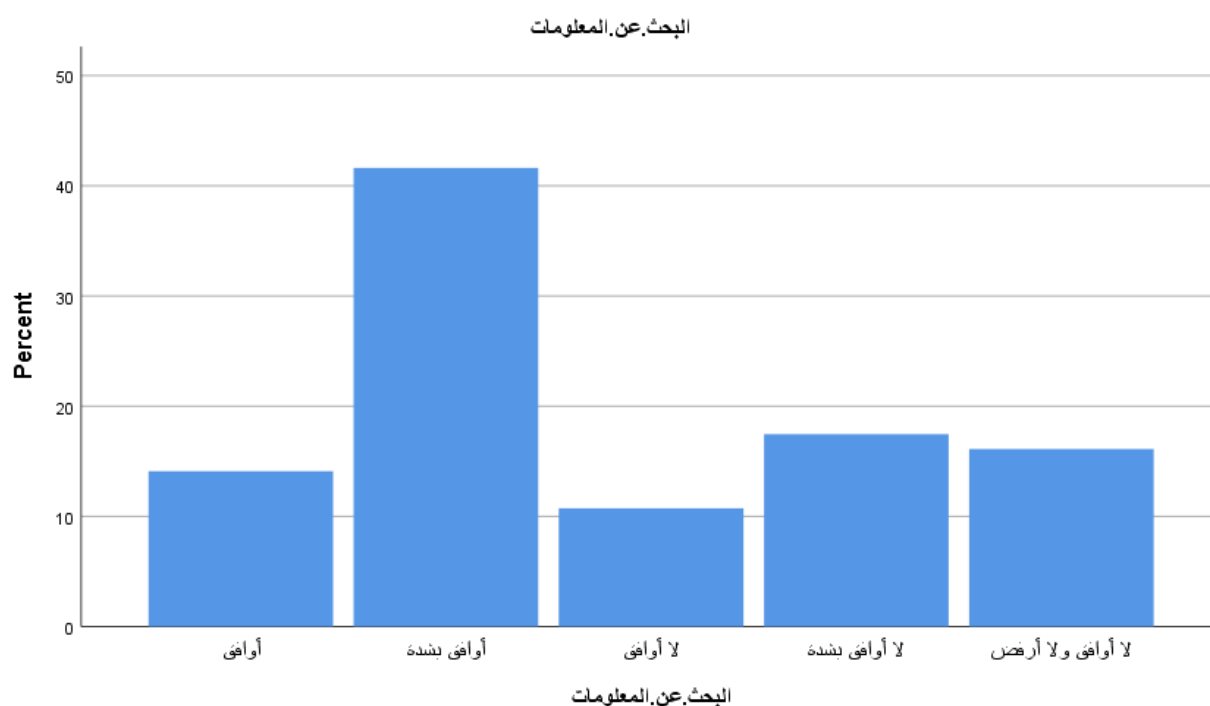
رسم توضيحي ٨: التمثيل البياني لمساعدة المحتوى المرئي (مثل الفيديوهات) في اتخاذ قرارات الشراء

٨. هل تميل إلى البحث عن معلومات حول المنتجات قبل اتخاذ قرار الشراء

من الواضح ان اغلب المشاركين يميلون إلى البحث عن معلومات حول المنتجات قبل اتخاذ قرار الشراء والدليل علي هذا ان النسبة للموافقة والموافقة بشده ٥٥٪ تقريبا.

هل تميل إلى البحث عن معلومات حول المنتجات قبل اتخاذ قرار الشراء					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أوافق	21	14.1	14.1	14.1
	أوافق بشدة	62	41.6	41.6	55.7
	لا أوافق	16	10.7	10.7	66.4
	لا أوافق بشدة	26	17.4	17.4	83.9
	لا أوافق ولا أرفض	24	16.1	16.1	100.0
	Total	149	100.0	100.0	

جدول ٩: الوصف الاحصائي لبحث عن معلومات حول المنتجات قبل اتخاذ قرار الشراء



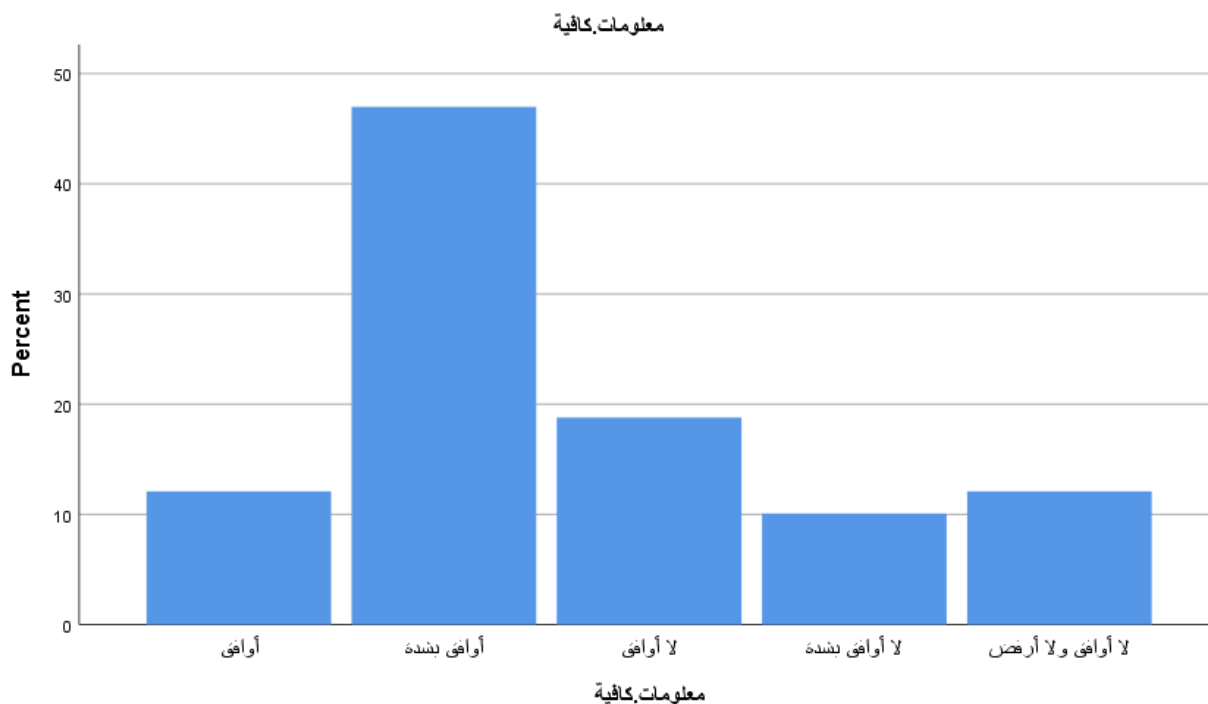
رسم توضيحي ٩: التمثيل البياني لبحث عن معلومات حول المنتجات قبل اتخاذ قرار الشراء

٩. هل توفر لك الوسائط الرقمية معلومات كافية عن المنتجات

تقترب النسبة للموافقة والموافقة بشده من ٦٠٪ مما يدل علي ان الوسائط الرقمية توفر معلومات كافية عن المنتجات.

هل توفر لك الوسائط الرقمية معلومات كافية عن المنتجات					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أوافق	18	12.1	12.1	12.1
	أوافق بشدة	70	47.0	47.0	59.1
	لا أوافق	28	18.8	18.8	77.9
	لا أوافق بشدة	15	10.1	10.1	87.9
	لا أوافق ولا أرفض	18	12.1	12.1	100.0
	Total	149	100.0	100.0	

جدول ١٠: الوصف الاحصائي لتوفير الوسائط الرقمية معلومات كافية عن المنتجات



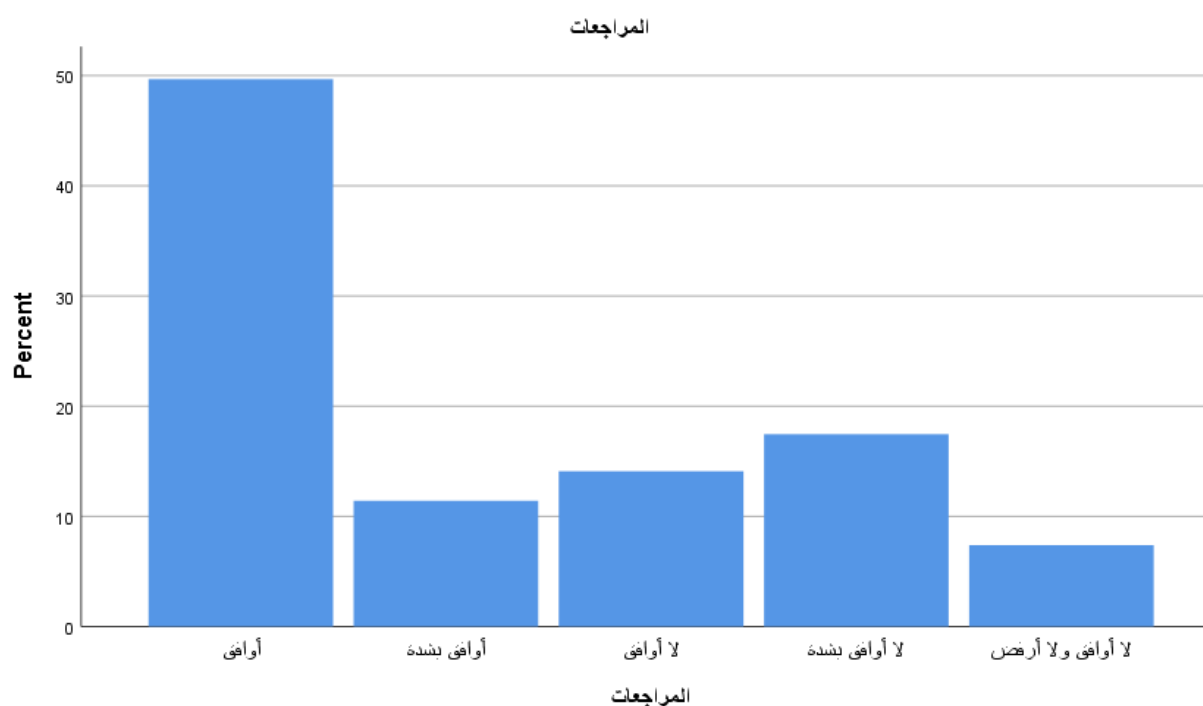
رسم توضيحي ١٠: التمثيل البياني لتوفير الوسائط الرقمية معلومات كافية عن المنتجات

١٠. هل تعتبر المراجعات عبر الإنترنت مهمة عند اتخاذ قرارات الشراء

تتخطي النسبة للموافقة والموافقة بشده ٦٠٪ مما يدل علي ان المراجعات عبر الإنترنت مهمة عند اتخاذ قرارات الشراء.

هل تعتبر المراجعات عبر الإنترنت مهمة عند اتخاذ قرارات الشراء					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أوافق	74	49.7	49.7	49.7
	أوافق بشدة	17	11.4	11.4	61.1
	لا أوافق	21	14.1	14.1	75.2
	لا أوافق بشدة	26	17.4	17.4	92.6
	لا أوافق ولا أرفض	11	7.4	7.4	100.0
	Total	149	100.0	100.0	

جدول ١١: الوصف الاحصائي لاعتبار المراجعات عبر الإنترنت مهمة عند اتخاذ قرارات الشراء



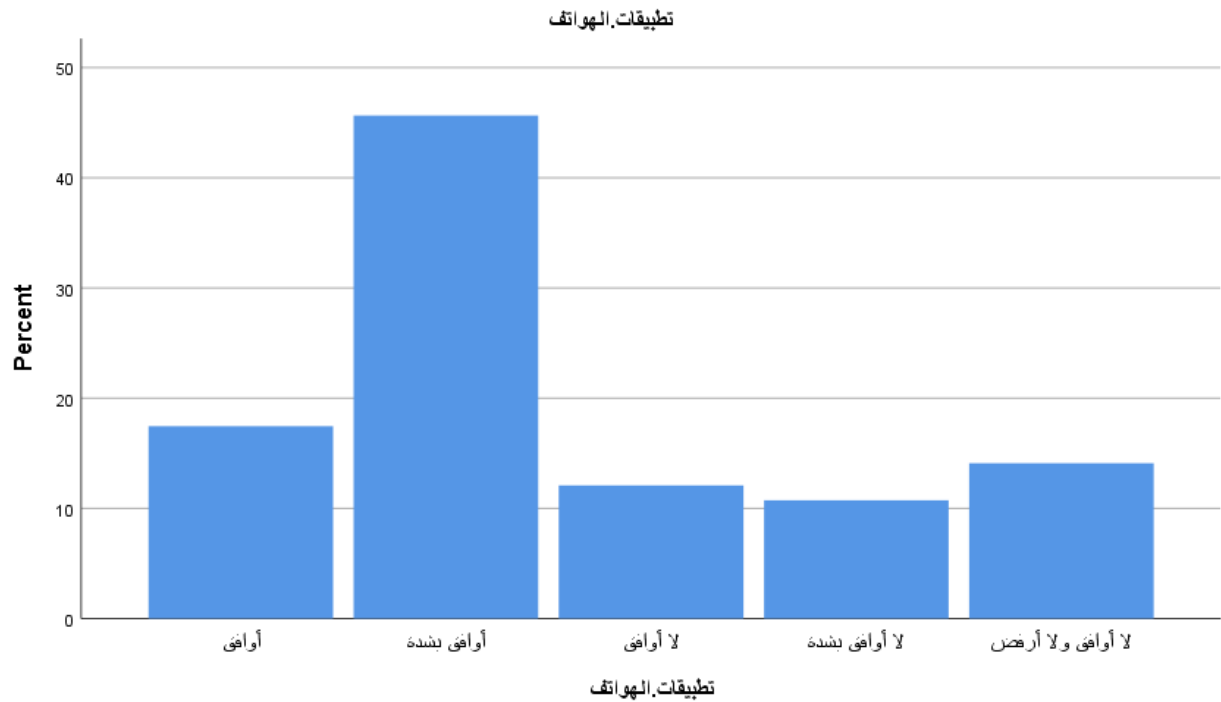
رسم توضيحي ١١: التمثيل البياني لاعتبار المراجعات عبر الإنترنت مهمة عند اتخاذ قرارات الشراء

١١. هل تستخدم تطبيقات الهواتف الذكية للتسوق عبر الإنترنت بشكل منتظم

مما لا شك فيه ان اغلب المشاركين يستخدمون تطبيقات الهواتف الذكية للتسوق عبر الإنترنت بشكل منتظم والدليل علي هذا تخطي النسبة للموافقة والموافقة بشده ٦٠٪.

هل تستخدم تطبيقات الهواتف الذكية للتسوق عبر الإنترنت بشكل منتظم					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أوافق	26	17.4	17.4	17.4
	أوافق بشدة	68	45.6	45.6	63.1
	لا أوافق	18	12.1	12.1	75.2
	لا أوافق بشدة	16	10.7	10.7	85.9
	لا أوافق ولا أرفض	21	14.1	14.1	100.0
	Total	149	100.0	100.0	

جدول ١٢: الوصف الاحصائي لاستخدام تطبيقات الهواتف الذكية للتسوق عبر الإنترنت بشكل منتظم



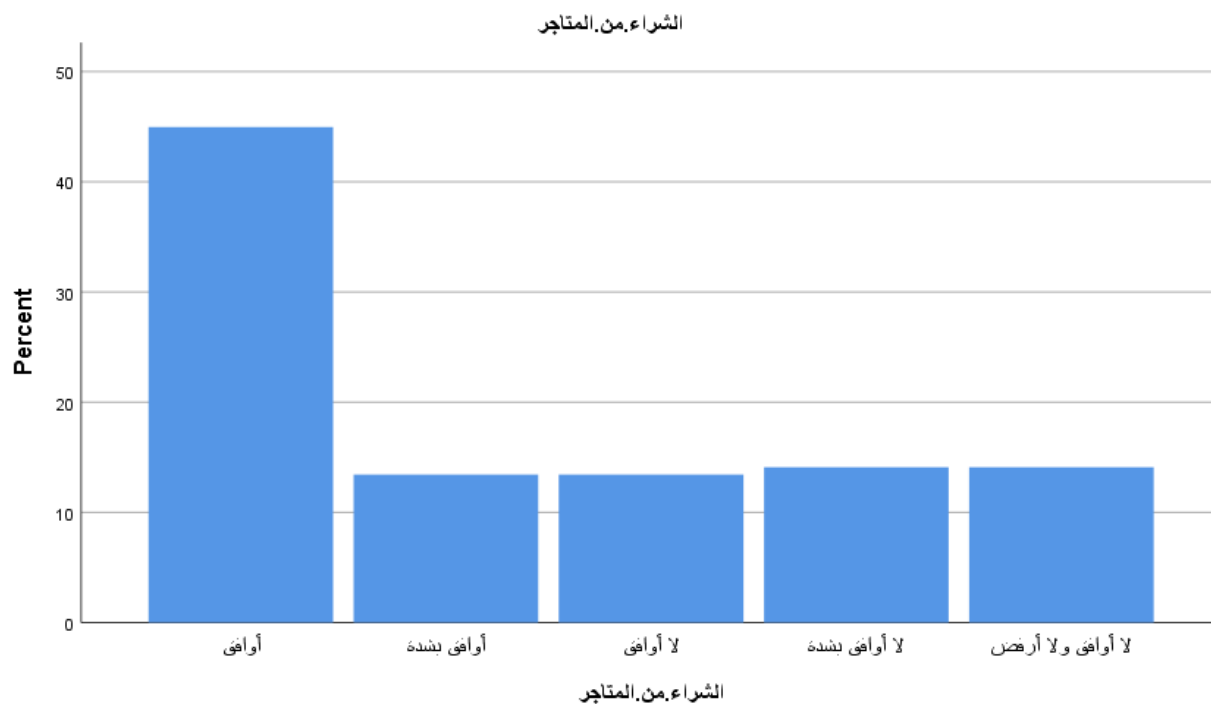
رسم توضيحي ١٢: التمثيل البياني لاستخدام تطبيقات الهواتف الذكية للتسوق عبر الإنترنت بشكل منتظم

١٢. هل تفضل الشراء من المتاجر التي لها وجود قوي على وسائل التواصل الاجتماعي

من الطبيعي ان يميل اغلب المشاركين الي الشراء من المتاجر التي لها وجود قوي على وسائل التواصل الاجتماعي والدليل علي هذا تخطي النسبة للموافقة والموافقة بشده ٥٥٪.

الشراء من المتاجر					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أوافق	67	45.0	45.0	45.0
	أوافق بشدة	20	13.4	13.4	58.4
	لا أوافق	20	13.4	13.4	71.8
	لا أوافق بشدة	21	14.1	14.1	85.9
	لا أوافق ولا أرفض	21	14.1	14.1	100.0
	Total	149	100.0	100.0	

جدول ١٣: الوصف الاحصائي لتفضيل الشراء من المتاجر التي لها وجود قوي على وسائل التواصل الاجتماعي



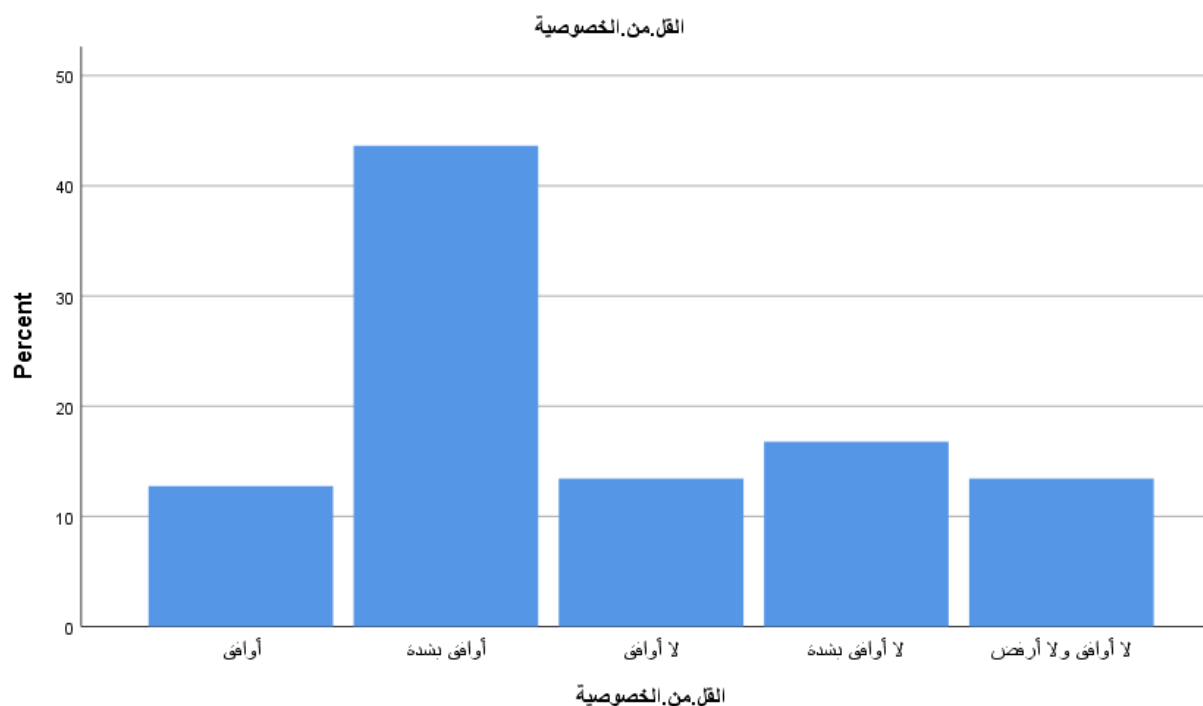
رسم توضيحي ١٣: التمثيل البياني لتفضيل الشراء من المتاجر التي لها وجود قوي على وسائل التواصل الاجتماعي

١٣. هل تشعر بالقلق من الخصوصية والأمان عند التسوق عبر الإنترنت

ان تخطي النسبة للموافقة والموافقة بشده ٥٥% يدل علي ان اغلب المشاركين يشعرون بالقلق من الخصوصية والأمان عند التسوق عبر الإنترنت.

هل تشعر بالقلق من الخصوصية والأمان عند التسوق عبر الإنترنت					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أوافق	19	12.8	12.8	12.8
	أوافق بشدة	65	43.6	43.6	56.4
	لا أوافق	20	13.4	13.4	69.8
	لا أوافق بشدة	25	16.8	16.8	86.6
	لا أوافق ولا أرفض	20	13.4	13.4	100.0
	Total	149	100.0	100.0	

جدول ١٤: الوصف الاحصائي لشعور بالقلق من الخصوصية والأمان عند التسوق عبر الإنترنت



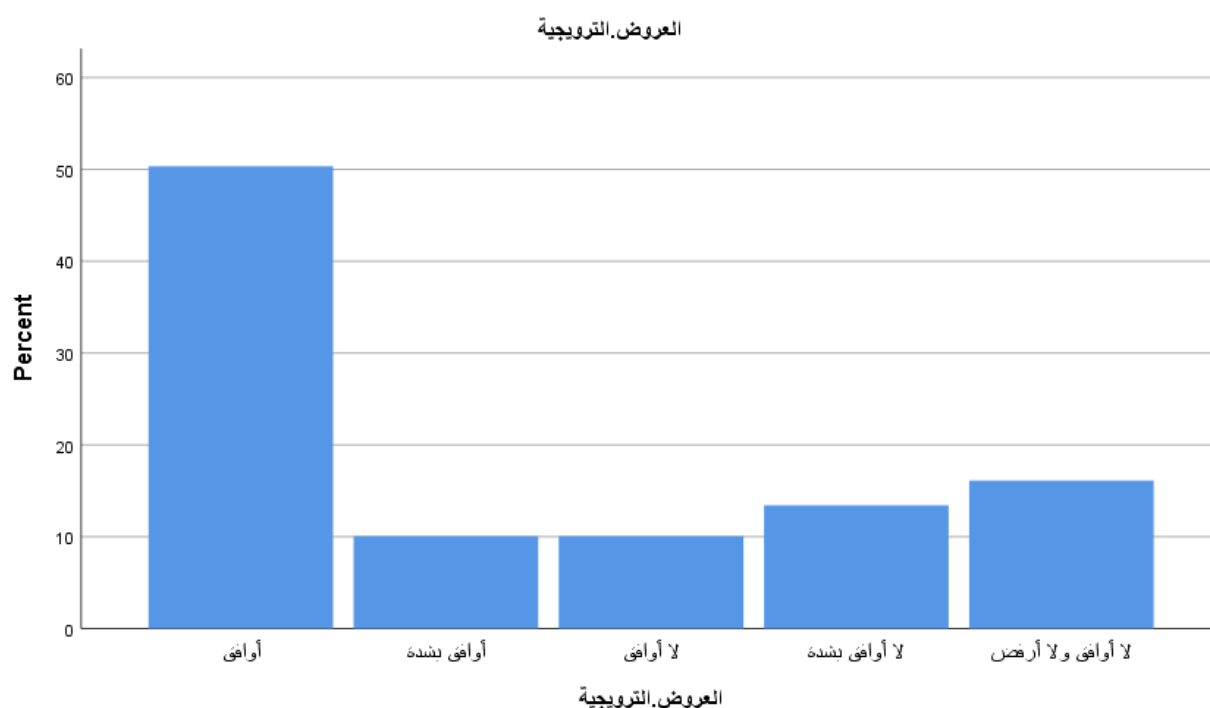
رسم توضيحي ١٤: التمثيل البياني لشعور بالقلق من الخصوصية والأمان عند التسوق عبر الإنترنت

١٤. هل تجذبك العروض الترويجية على الوسائط الرقمية للشراء أكثر

تتخطي النسبة للموافقة والموافقة بشده ٦٠٪ مما يدل علي ان العروض الترويجية على الوسائط الرقمية تجذب اغلب المشاركين للشراء أكثر.

هل تجذبك العروض الترويجية على الوسائط الرقمية للشراء أكثر					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أوافق	75	50.3	50.3	50.3
	أوافق بشدة	15	10.1	10.1	60.4
	لا أوافق	15	10.1	10.1	70.5
	لا أوافق بشدة	20	13.4	13.4	83.9
	لا أوافق ولا أرفض	24	16.1	16.1	100.0
	Total	149	100.0	100.0	

جدول ١٥: الوصف الاحصائي لانجذاب العروض الترويجية على الوسائط الرقمية للشراء أكثر



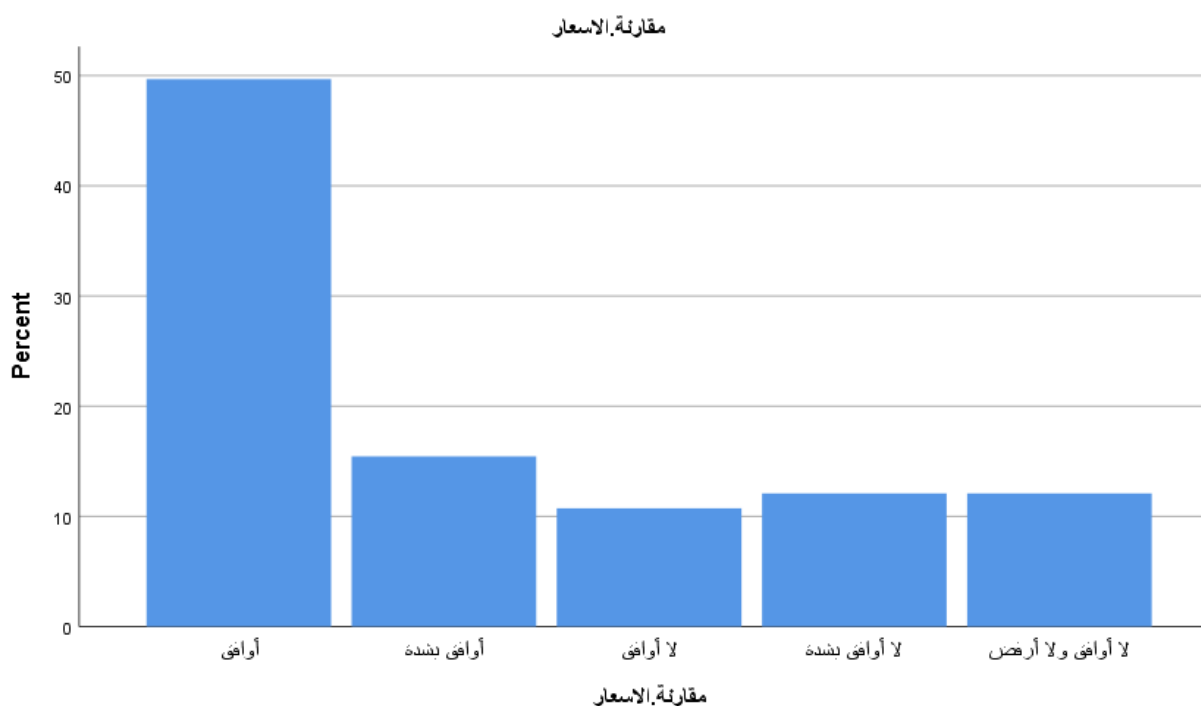
رسم توضيحي ١٥: التمثيل البياني لانجذاب العروض الترويجية على الوسائط الرقمية للشراء أكثر

١٥. هل تسهل عليك الوسائط الرقمية مقارنة الأسعار بين المنتجات

تتخطي النسبة للموافقة والموافقة بشده ٦٥٪ ونسنتج من هذا ان اغلب المشاركين في التجربة يرون الوسائط الرقمية تسهل عليهم مقارنة الأسعار بين المنتجات.

هل تسهل عليك الوسائط الرقمية مقارنة الأسعار بين المنتجات					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أوافق	74	49.7	49.7	49.7
	أوافق بشدة	23	15.4	15.4	65.1
	لا أوافق	16	10.7	10.7	75.8
	لا أوافق بشدة	18	12.1	12.1	87.9
	لا أوافق ولا أرفض	18	12.1	12.1	100.0
	Total	149	100.0	100.0	

جدول ١٦: الوصف الاحصائي لسهولة الوسائط الرقمية مقارنة الأسعار بين المنتجات



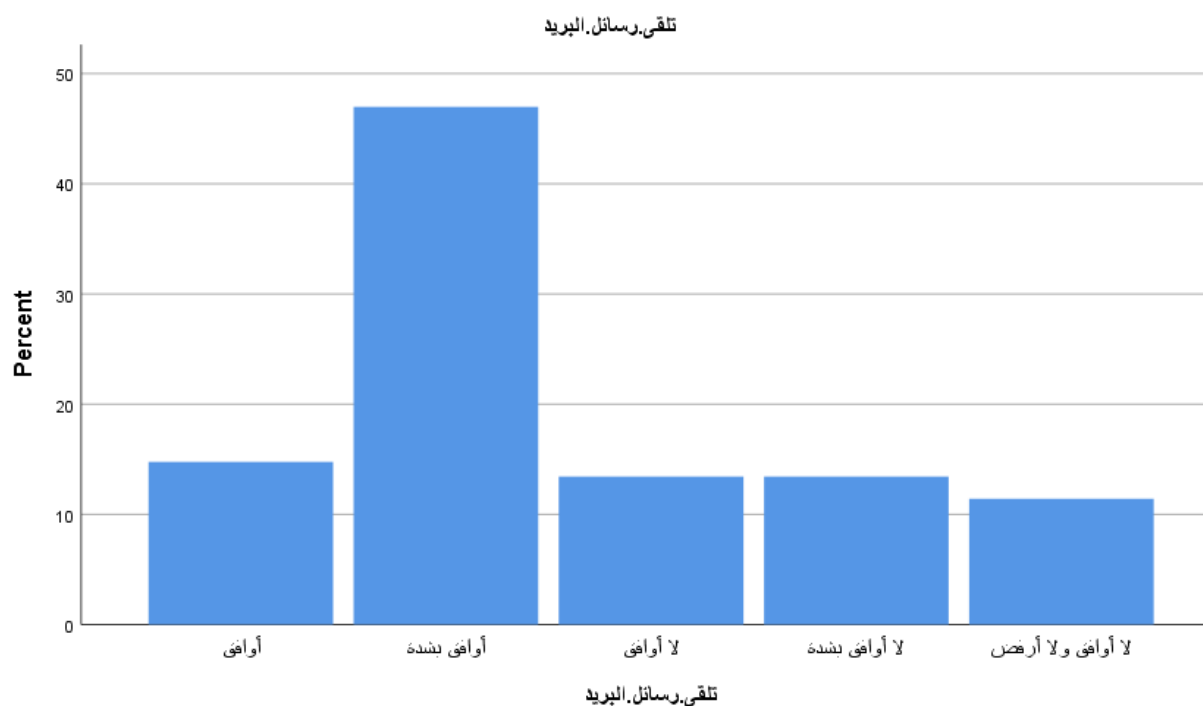
رسم توضيحي ١٦: التمثيل البياني لسهولة الوسائط الرقمية مقارنة الأسعار بين المنتجات

١٦. هل تحب تلقي رسائل البريد الإلكتروني الترويجية من المتاجر المفضلة لديك

مما لا شك فيه ان اغلب المستخدمين يحبون ان يتلقوا رسائل البريد الإلكتروني الترويجية من المتاجر المفضلة لديهم والدليل علي هذا تخطي النسبة للموافقة والموافقة بشده ٦٠٪.

هل تحب تلقي رسائل البريد الإلكتروني الترويجية من المتاجر المفضلة لديك					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أوافق	22	14.8	14.8	14.8
	أوافق بشدة	70	47.0	47.0	61.7
	لا أوافق	20	13.4	13.4	75.2
	لا أوافق بشدة	20	13.4	13.4	88.6
	لا أوافق ولا أرفض	17	11.4	11.4	100.0
	Total	149	100.0	100.0	

جدول ١٧: الوصف الاحصائي لتلقي رسائل البريد الإلكتروني الترويجية من المتاجر المفضلة لديك



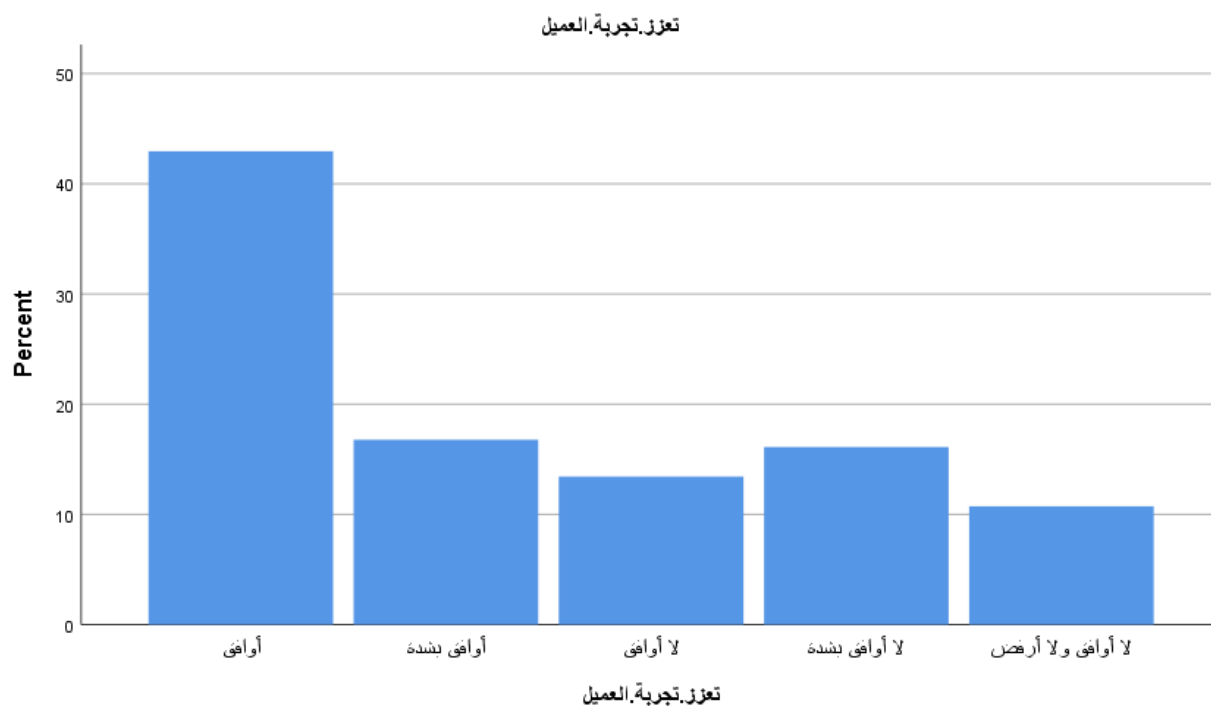
رسم توضيحي ١٧: التمثيل البياني لتلقي رسائل البريد الإلكتروني الترويجية من المتاجر المفضلة لديك

١٧. هل تعزز الوسائط الرقمية من تجربتك كعميل عند التسوق

ان تخطي النسبة للموافقة والموافقة بشده ٥٩٪ يدل علي ان الوسائط الرقمية تعزز من تجربة العملاء عند التسوق.

هل تعزز الوسائط الرقمية من تجربتك كعميل عند التسوق					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أوافق	64	43.0	43.0	43.0
	أوافق بشدة	25	16.8	16.8	59.7
	لا أوافق	20	13.4	13.4	73.2
	لا أوافق بشدة	24	16.1	16.1	89.3
	لا أوافق ولا أرفض	16	10.7	10.7	100.0
	Total	149	100.0	100.0	

جدول ١٨: الوصف الاحصائي لتعزيز الوسائط الرقمية من تجربتك كعميل عند التسوق



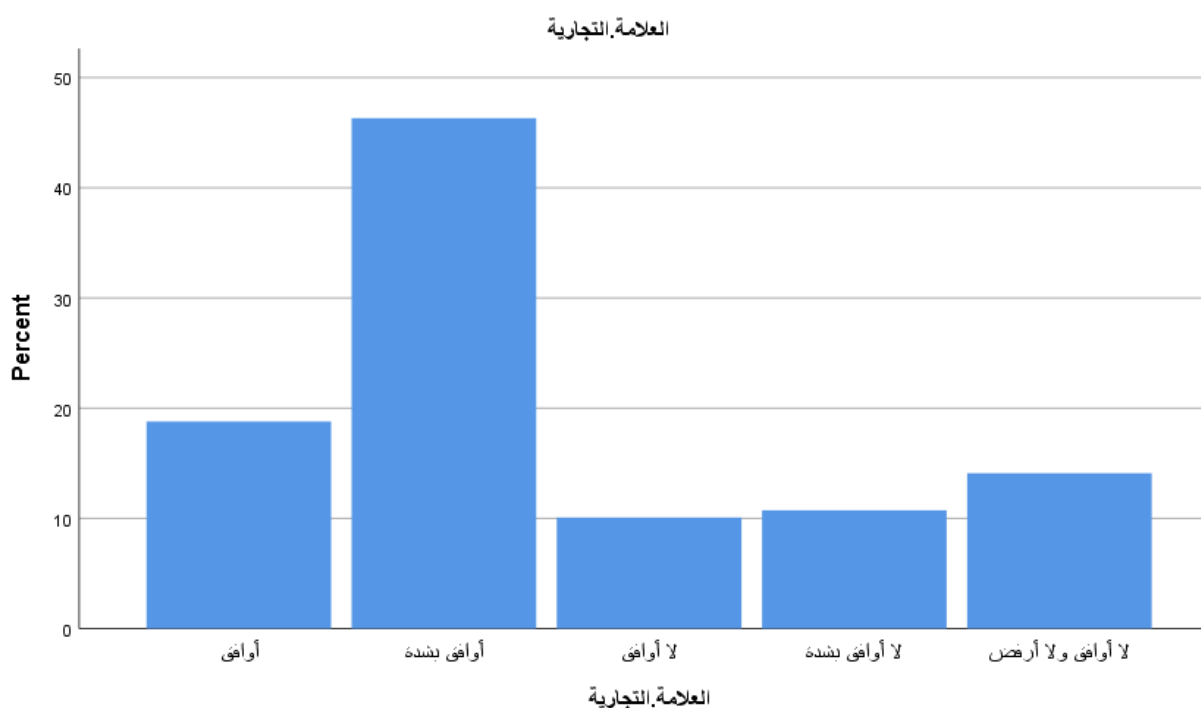
رسم توضيحي ١٨: التمثيل البياني لتعزيز الوسائط الرقمية من تجربتك كعميل عند التسوق

١٨. هل تساهم الوسائط الرقمية في زيادة وعيك بالعلامات التجارية

من الواضح ان النسبة للموافقة والموافقة بشده اقتربت من ٦٥٪ مما يدل علي ان الوسائط الرقمية في زيادة وعي المستخدمين بالعلامات التجارية

هل تساهم الوسائط الرقمية في زيادة وعيك بالعلامات التجارية					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أوافق	28	18.8	18.8	18.8
	أوافق بشدة	69	46.3	46.3	65.1
	لا أوافق	15	10.1	10.1	75.2
	لا أوافق بشدة	16	10.7	10.7	85.9
	لا أوافق ولا أرفض	21	14.1	14.1	100.0
	Total	149	100.0	100.0	

جدول ١٩: الوصف الاحصائي لمساهمة الوسائط الرقمية في زيادة وعيك بالعلامات التجارية



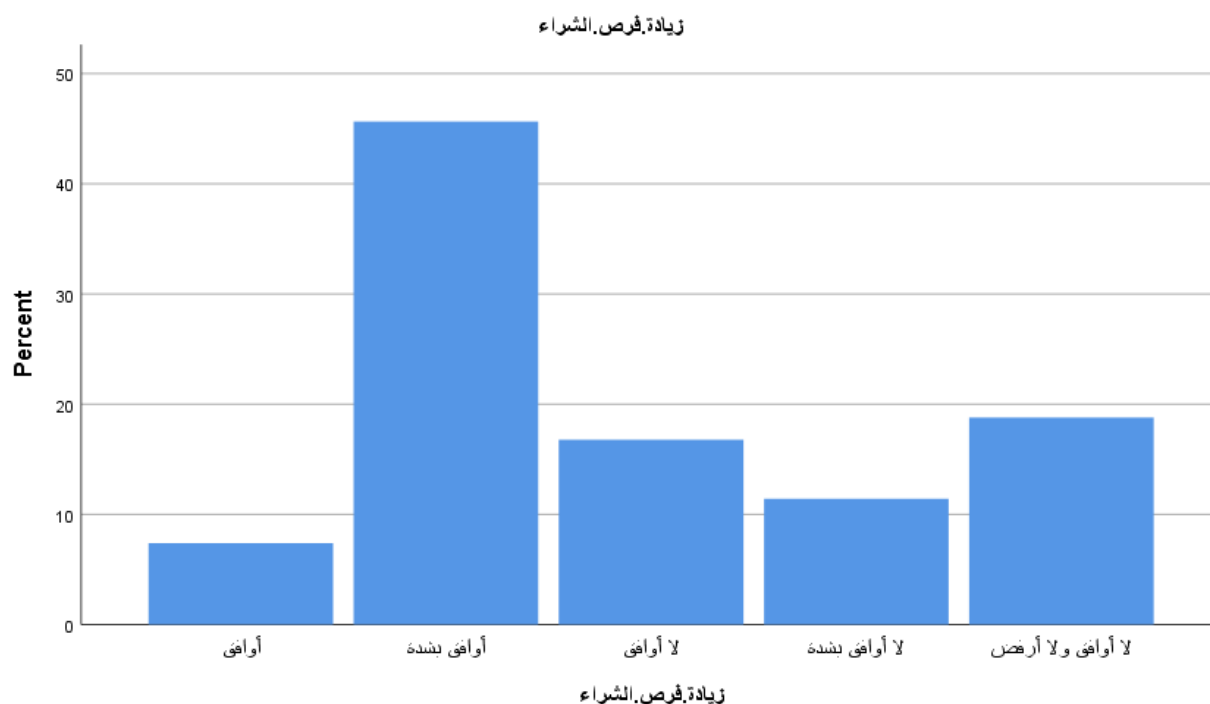
رسم توضيحي ١٩: التمثيل البياني لمساهمة الوسائط الرقمية في زيادة وعيك بالعلامات التجارية

١٩. هل يزيد وجود المتجر على الإنترنت من فرص الشراء لديك

ان تخطي النسبة للموافقة والموافقة بشده ٥٠% يدل علي وجود المتجر على الإنترنت يزيد من فرص الشراء لديك.

هل يزيد وجود المتجر على الإنترنت من فرص الشراء لديك					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أوافق	11	7.4	7.4	7.4
	أوافق بشدة	68	45.6	45.6	53.0
	لا أوافق	25	16.8	16.8	69.8
	لا أوافق بشدة	17	11.4	11.4	81.2
	لا أوافق ولا أرفض	28	18.8	18.8	100.0
	Total	149	100.0	100.0	

جدول ٢٠: الوصف الاحصائي لزيادة وجود المتجر على الإنترنت من فرص الشراء لديك



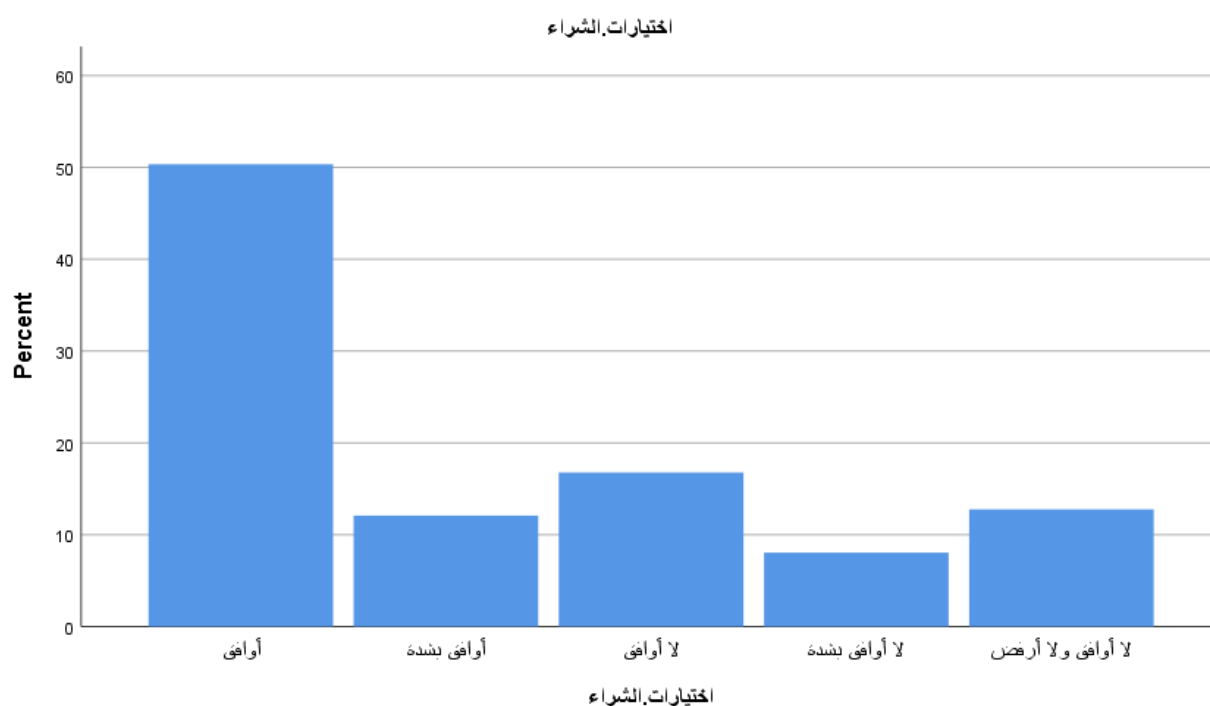
رسم توضيحي ٢٠: التمثيل البياني لزيادة وجود المتجر على الإنترنت من فرص الشراء لديك

٢٠. هل تتبع المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي في اختياراتك الشرائية

مما لا شك فيه ان اغلب المستخدمين يتتبعون المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي في اختياراتهم الشرائية والدليل علي هذا ان النسبة للموافقة والموافقة بشده تقترب من ٦٥٪.

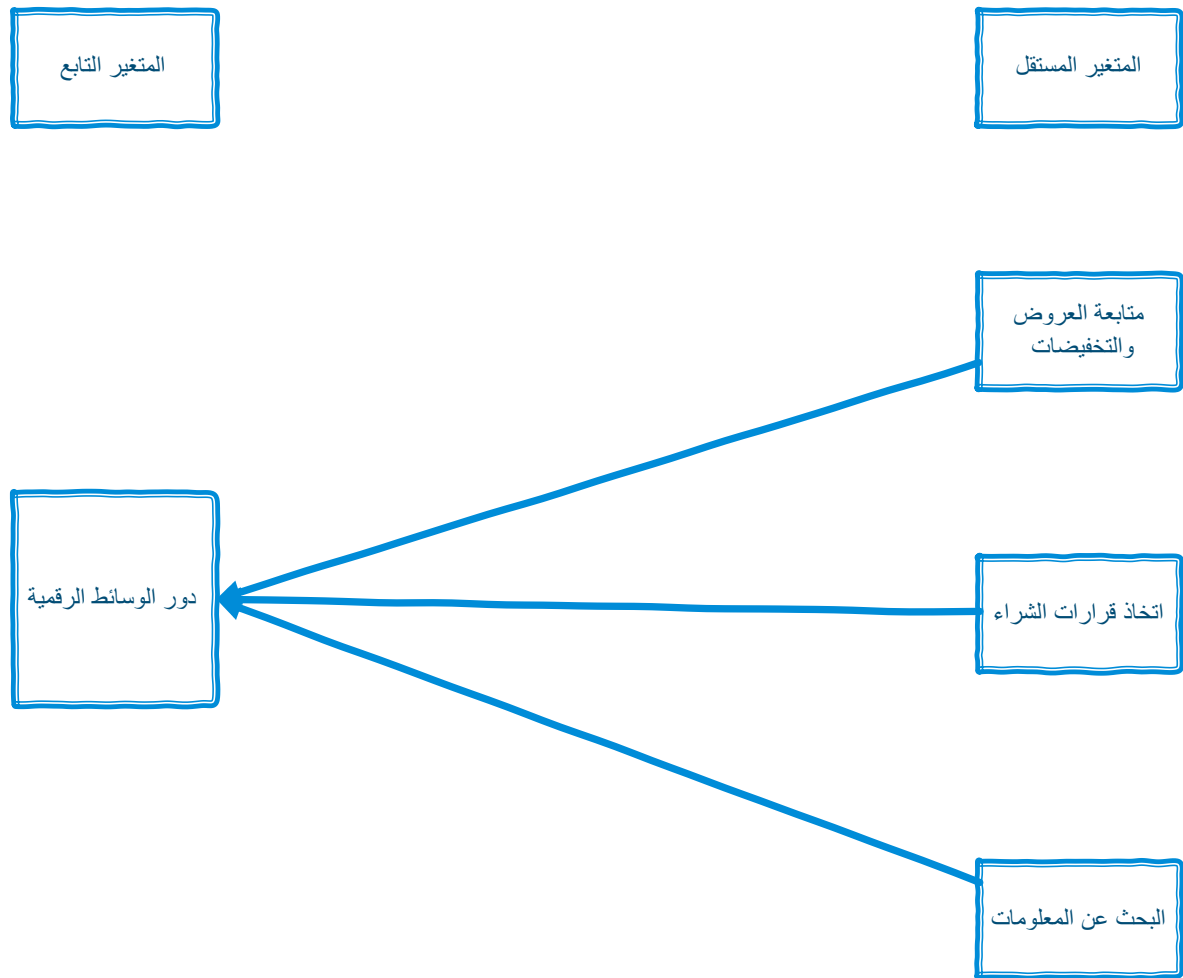
هل تتبع المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي في اختياراتك الشرائية					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أوافق	75	50.3	50.3	50.3
	أوافق بشدة	18	12.1	12.1	62.4
	لا أوافق	25	16.8	16.8	79.2
	لا أوافق بشدة	12	8.1	8.1	87.2
	لا أوافق ولا أرفض	19	12.8	12.8	100.0
	Total	149	100.0	100.0	

جدول ٢١: الوصف الاحصائي لاتباع المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي في اختياراتك الشرائية



رسم توضيحي ٢١: التمثيل البياني لاتباع المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي في اختياراتك الشرائية

• متغيرات الدراسة



رسم توضيحي ٢٢: متغيرات الدراسة التابعة والمستقلة

- دور الوسائط الرقمية في متابعة العروض والتخفيضات للمستهلكين عبر الانترنت في المملكة العربية السعودية

تعتبر الوسائط الرقمية أحد العناصر الرئيسية التي تساعد على تحسين تجربة العملاء في متابعة الصفقات والخصومات عبر الإنترنت في المملكة العربية السعودية. يشير الاستخدام المتزايد للإنترنت والهواتف المحمولة إلى مدى سهولة الوصول إلى المعلومات المرتبطة بالعروض الترويجية وفي متناول الجميع، مما يعزز القدرة التنافسية لتجار التجزئة والشركات.

أولاً، تساعد الوسائط الرقمية في تقديم معلومات دقيقة وفي الوقت المناسب للعملاء. من خلال منصات الوسائط الاجتماعية، مثل Facebook و Twitter و Instagram، قد تبث الشركات معلومات حول العروض والخصومات بشكل مباشر وفوري، مما يعزز معرفة المستهلكين بالصفقات المتاحة. يسهل هذا الوصول الفوري إلى المعلومات خيارات الشراء المدروسة، حيث يمكن للعملاء مقارنة التكاليف والخصومات على الفور.

ثانياً، تلعب تطبيقات الهاتف المحمول دوراً مهماً في السماح بمتابعة العروض والخصومات. تمكن هذه البرامج المستخدمين من استكشاف الصفقات المتاحة لدى تجار التجزئة المحليين والعالميين، وإعطاء تنبيهات سريعة حول العروض أو التغييرات الجديدة، مما يعزز احتمالات الاستفادة من الخصومات. توفر بعض البرامج أيضاً إمكانيات التخصيص، حيث يمكن للمستخدمين تعديل خياراتهم للحصول على معلومات تتعلق بالعناصر أو الفئات التي تهمهم.

ثالثاً، تساعد الوسائط الرقمية على تعزيز العلاقة بين الشركات والعملاء، فمن خلال التعليقات والمراجعات قد يعبر العملاء عن أفكارهم بشأن العروض والخصومات، مما يساعد على بناء المزيد من الثقة بالسلع والخدمات. وتعتبر هذه التفاعلات مصدراً أساسياً للمعلومات بالنسبة للمنظمات، حيث يمكنها فحص ردود الفعل والاتجاهات لفهم متطلبات وتطلعات العملاء بشكل أفضل.

رابعاً، قد تساعد الوسائط الرقمية في تقنيات التسويق، حيث يمكن جمع البيانات الضخمة وتحليلها لفهم سلوك العملاء وإيجاد الأنماط والاتجاهات. ومن خلال تقييم البيانات، قد تقوم المنظمات بتصميم حملات تسويقية مخصصة تستهدف مجموعات معينة من العملاء، مما يعزز فعالية العروض الترويجية.

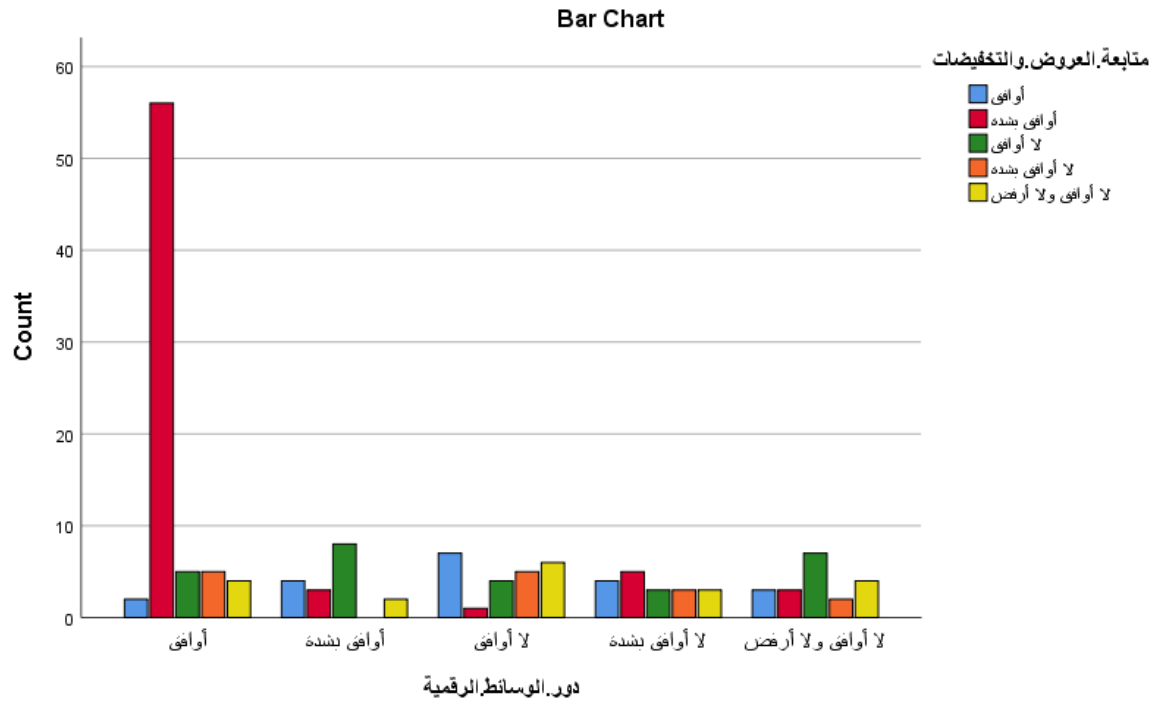
وأخيراً، يزيد استخدام الوسائط الرقمية من عملية الشراء نفسها، حيث قد يشتري العملاء الأشياء مباشرة عبر الإنترنت بعد رؤية العروض والخصومات، مما يبسط عملية اتخاذ القرار ويقلل من الوقت والجهد المبذول في البحث عن العروض.

بشكل عام، تعد الوسائط الرقمية عاملاً محورياً في تعزيز تجربة المستهلك في متابعة العروض والخصومات عبر الإنترنت في المملكة العربية السعودية، حيث تساهم في توفير المعلومات بسهولة، وتعزيز التفاعل، وتحسين استراتيجيات التسويق، مما يعزز قدرة الشركات على جذب المستهلكين وزيادة ولائهم (Nugroho، ٢٠٢٢).

ان انخفاض درجة الحرية الي ٢ يدل علي عدم وجود تشتت بين المتغيرات مما يدل علي اهميه دور الوسائط الرقمية في متابعة العروض والتخفيضات للمستهلكين عبر الانترنت في المملكة العربية السعودية

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	76.436 ^a	٢	.000
Likelihood Ratio	81.838	٢	.000
Linear-by-Linear Association	7.556	1	.006
N of Valid Cases	149		
a. 16 cells (64.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.71.			

جدول ٢٢: اختبار كاي اسكوير لدور الوسائط الرقمية في متابعة العروض والتخفيضات للمستهلكين عبر الانترنت في المملكة العربية السعودية



رسم توضيحي ٢٣: المقابيس المتمثلة في تحليل الجداول المتقاطعة لدور الوسائط الرقمية في متابعة العروض والتخفيضات للمستهلكين عبر الانترنت في المملكة العربية السعودية

• دور الوسائط الرقمية في اتخاذ قرارات الشراء للمستهلكين عبر الإنترنت في المملكة العربية السعودية

تلعب الوسائط الرقمية دوراً رئيسياً في اختيارات الشراء عبر الإنترنت لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية، حيث أصبح الإنترنت وسيلة رئيسية للتواصل والتواصل مع الشركات والسلع. ويسلط هذا التحول الرقمي الضوء على كيفية تحسين الوسائط الرقمية لعملية البحث والمقارنة والتقييم، وتعزيز تجربة الشراء عبر الإنترنت.

أولاً، تقدم الوسائط الرقمية معلومات شاملة وسريعة عن العناصر والخدمات. قد يبحث المستهلكون عن مواصفات المنتج، وقراءة المراجعات والتقييمات من المستخدمين الآخرين، ومقارنة الأسعار عبر تجار التجزئة المختلفين. تساعد هذه المعلومات في تطوير صورة واضحة للبدائل المتاحة، مما يساعد العملاء على اتخاذ قرارات شراء مدروسة. بالإضافة إلى ذلك، تساعد الأفلام الترويجية والمعلومات التفاعلية في تقديم تجربة فريدة تساعد في فهم العناصر بشكل أفضل.

ثانياً، تعد وسائل التواصل الاجتماعي أداة قوية للتواصل مع الشركات، حيث يمكن للعملاء متابعة حسابات الشركات للحصول على أحدث الصفقات والمعلومات. تمكن هذه الوسائط المستهلكين من مشاركة تجاربهم ونشر آرائهم حول العناصر، مما يعزز الشعور بالثقة في خيارات الشراء. من خلال هذه التفاعلات، قد يتعلم العملاء من وجهات نظر الآخرين، مما يساعد في تقييم جودة العناصر وخدمات ما بعد البيع.

ثالثاً، يمكن للإعلانات الرقمية الموجهة أن تدفع الناس نحو خيارات معينة. تعتمد الشركات على البيانات الضخمة لتقييم نشاط العملاء وتقديم تسويق موجه بناءً على اهتماماتهم ومتطلباتهم. قد تعزز هذه الإعلانات المخصصة فرصة اتخاذ خيار شراء جيد، حيث يعتقد العملاء أن الأشياء المقدمة تتناسب مع اهتماماتهم الحقيقية.

رابعاً، العروض الترويجية والخصومات، التي يتم الإعلان عنها عبر الوسائط الرقمية، هي متغيرات تؤثر على خيارات الشراء. قد يستفيد المستهلكون من الحوافز والجوائز الفريدة، مما يعزز قيمة العناصر في أعينهم. تساعد هذه العروض في توليد شعور بالإلحاح، حيث يسعى المشترون إلى الاستفادة من الخصومات قبل انتهاء صلاحيتها.

خامساً، يساعد توافر منصات التجارة الإلكترونية في تسهيل عملية الشراء. توفر هذه المنصات للعملاء إمكانية الوصول إلى مجموعة كبيرة من العناصر من مختلف الشركات المصنعة، مما يسهل عليهم تقييم الاحتمالات

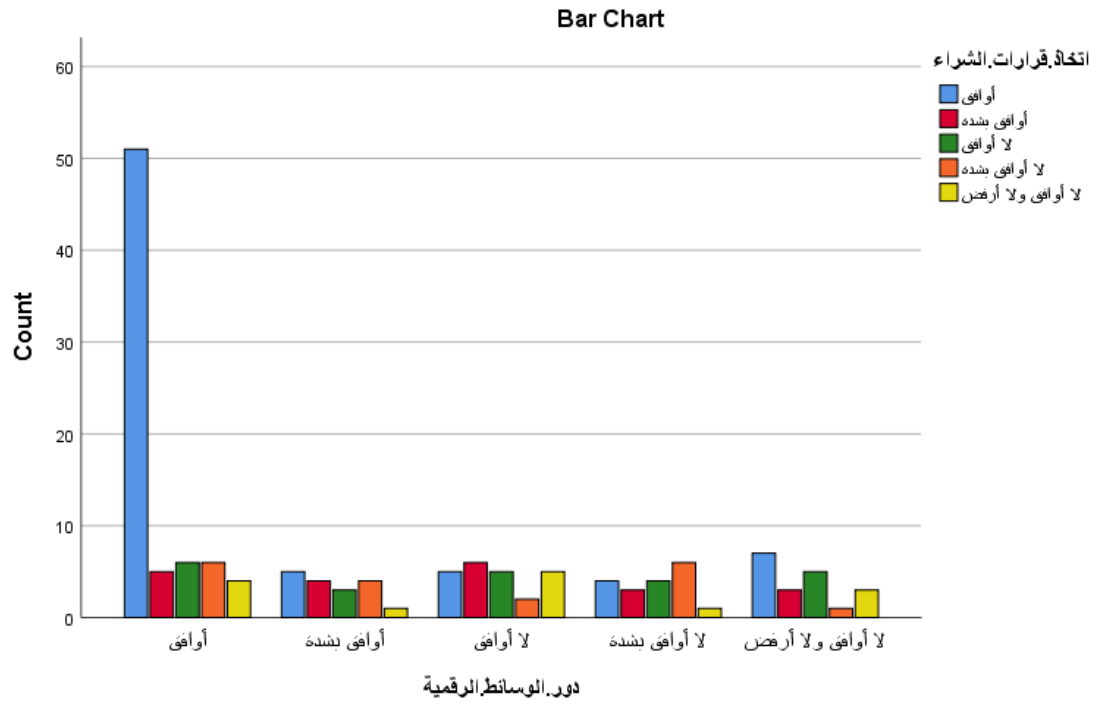
البديلة. من خلال واجهات سهلة الاستخدام، يمكن للعملاء إكمال المعاملات بسرعة وبساطة، مما يزيد من تجربة التسوق الخاصة بهم.

وأخيراً، تلعب الوسائط الرقمية دوراً في تقديم بدائل دفع آمنة وتسليم سريع، مما يعزز ثقة المستهلكين في اتخاذ قرارات الشراء. وتوفر هذه البدائل ثقة للعملاء في مشترياتهم عبر الإنترنت، مما يعزز رغبتهم في الشراء مرة أخرى (Yang، ٢٠٢٤).

مما لا شك فيه ان دور الوسائط الرقمية في اتخاذ قرارات الشراء للمستهلكين عبر الانترنت في المملكة العربية السعودية مهم جدا وللدليل علي هذا ان درجه الحريه جاءت تساوي ٣ وهذا يدل علي عدم وجود تشتت بين المتغيرات.

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	42.331 ^a	٣	.000
Likelihood Ratio	40.558	٣	.001
Linear-by-Linear Association	12.095	1	.001
N of Valid Cases	149		
a. 16 cells (64.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.60.			

جدول ٢٣: اختبار كاي اسكوير لدور الوسائط الرقمية في اتخاذ قرارات الشراء للمستهلكين عبر الانترنت في المملكة العربية السعودية



رسم توضيحي ٢٤: المقاييس المتمثلة في تحليل الجداول المتقاطعة لدور الوسائط الرقمية في اتخاذ قرارات الشراء للمستهلكين عبر الانترنت في المملكة العربية السعودية

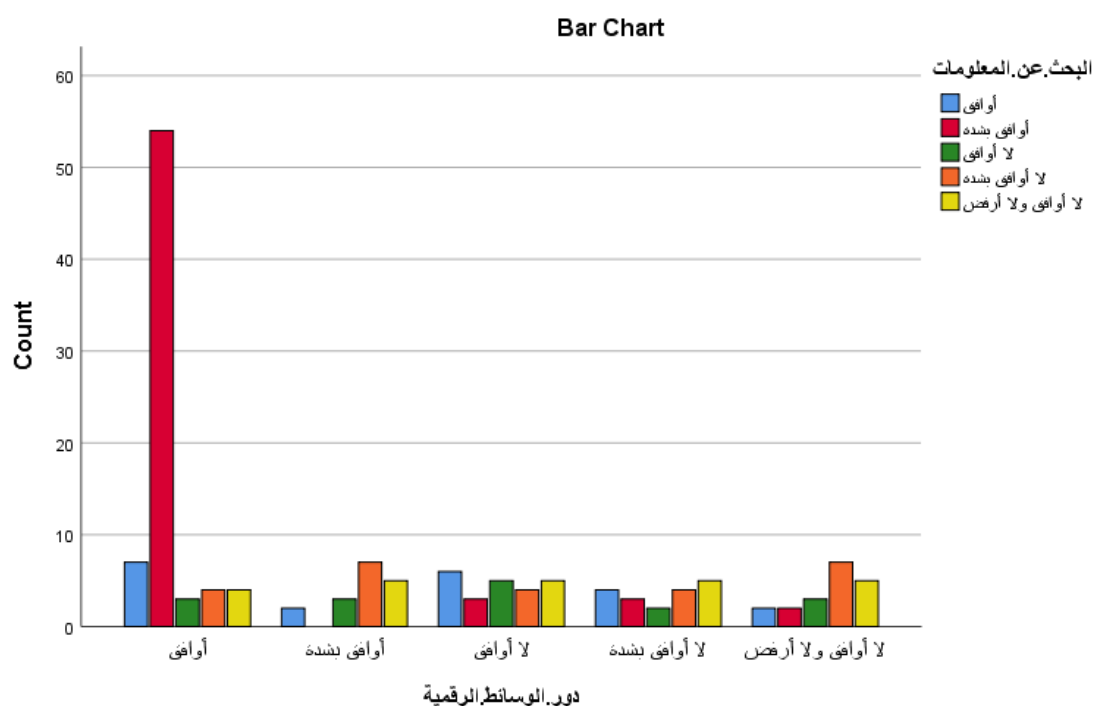
• دور الوسائط الرقمية في البحث عن المعلومات للمستهلكين عبر الإنترنت في المملكة العربية السعودية

تعد الوسائط الرقمية أداة مهمة في عملية البحث عن المعلومات للعملاء عبر الإنترنت في المملكة العربية السعودية، حيث توفر لهم إمكانية الوصول إلى معلومات كاملة وموثوقة حول السلع والخدمات. وتشهد هذه الوظيفة توسعاً كبيراً في ظل التحسينات التقنية والنمو الهائل في استخدام الإنترنت بين الناس. تشمل الوسائط الرقمية العديد من المصادر التي تمكن المستخدمين من البحث بسهولة عن المعلومات، بما في ذلك المواقع الإلكترونية والمدونات ومنصات الوسائط الاجتماعية ومقاطع الفيديو الترويجية. قد يستخدم المستهلكون محركات البحث مثل Google للحصول على معلومات حول العناصر أو الخدمات التي تهمهم، مما يوفر لهم فرصة مقارنة البدائل المتاحة والبحث عن المراجعات والتعليقات من المستخدمين الآخرين. تلعب منصات الوسائط الاجتماعية دوراً رئيسياً في مساعدة العملاء على البحث عن المعلومات، حيث يمكنهم الحصول على تحديثات سريعة على العناصر والتعرف على تجارب الآخرين. تعد المراجعات والتعليقات على هذه المنصات مورداً رائعاً، حيث يمكن للعملاء قراءة التقييمات الواقعية لجودة المنتج وخدمة العملاء. تعمل المواد المرئية مثل الأفلام التعليمية والمراجعات الحية على تعزيز قدرة المستهلكين على تلقي المعلومات الصحيحة، حيث تُستخدم منصات مثل YouTube لإنتاج مقاطع فيديو تعلم كيفية استخدام الأشياء أو مقارنة الاحتمالات البديلة. تعتبر تطبيقات الهواتف الذكية أداة رئيسية في عملية البحث، حيث تمكن المستهلكين من الحصول على معلومات حول السلع والخدمات أثناء التنقل، مما يعزز تجربة الشراء. قد يستخدم المستهلكون التطبيقات لمقارنة الأسعار وقراءة المراجعات والاستفادة من الخصومات بشكل مريح وسريع. تلعب التقنيات الحديثة مثل الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات دوراً في تحسين تجربة البحث، حيث تقدم المنصات اقتراحات مخصصة تناسب اهتمامات المستخدمين، مما يساعدهم على تحديد المعلومات الأكثر صلة بمتطلباتهم. يعزز استخدام الوسائط الرقمية قدرة المستهلكين على متابعة أحدث الأخبار والاتجاهات في السوق، حيث تعد المدونات والمقالات الصحفية والتقييمات المكثفة مصادر مفيدة لمواكبة أحدث التطورات والعروض في السوق. يعد الوصول السهل إلى المعلومات عبر الوسائط الرقمية جانباً رئيسياً في تعزيز الانفتاح بين الشركات والعملاء، حيث تساعد هذه الوسائط في خلق الثقة، مما يعزز رغبة المستهلكين في الشراء. تسلط أهمية الوسائط الرقمية في البحث عن المعلومات الضوء على كيفية أصبح الوصول إلى المعلومات أبسط وأسرع، مما يعزز تجربة العملاء ويساعدهم على اتخاذ خيارات أفضل في عالم من التنافس المتزايد بين الشركات (Stephen، ٢٠١٦).

ان انخفاض درجة الحرية الي ٣ يدل علي عدم وجود تشتت بين المتغيرات ويدل علي اهميه دور الوسائط الرقمية في البحث عن المعلومات للمستهلكين عبر الانترنت في المملكة العربية السعودية.

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	74.781 ^a	٣	.000
Likelihood Ratio	82.519	٣	.000
Linear-by-Linear Association	18.392	1	.000
N of Valid Cases	149		
a. 16 cells (64.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.83.			

جدول ٢٤: اختبار كاي اسكوير لدور الوسائط الرقمية في البحث عن المعلومات للمستهلكين عبر الانترنت في المملكة العربية السعودية



رسم توضيحي ٢٥: المقاييس المتمثلة في تحليل الجداول المتقاطعة لدور الوسائط الرقمية في البحث عن المعلومات للمستهلكين عبر الانترنت في المملكة العربية السعودية

• تحليل المصادقية والموثوقية

تحليل المصدقية والموثوقية باستخدام معامل الفاكرونباخ (Cronbach's Alpha) يُعتبر أداة هامة لتقييم جودة المقاييس والأدوات البحثية، وخاصة في الدراسات التي تعتمد على الاستبيانات والمقاييس الذاتية. يُستخدم معامل الفاكرونباخ لقياس مدى اتساق العناصر المختلفة في أداة القياس، حيث يُظهر مدى ترابط الإجابات بين المشاركين. يتم حساب معامل الفاكرونباخ من خلال تحليل التباين في استجابات العناصر المختلفة، حيث إذا كانت العناصر في الأداة تقيس نفس المفهوم أو البعد، يجب أن تكون هناك درجة عالية من التوافق بين إجابات المشاركين. تتراوح قيمة معامل الفاكرونباخ بين ٠ و ١، حيث تشير القيم القريبة من ١ إلى مستوى عالٍ من الموثوقية، في حين تشير القيم القريبة من ٠ إلى عدم وجود اتساق بين العناصر. للتحليل، تُعتبر القيم التالية مؤشرات عامة لمستويات الموثوقية: قيمة أقل من ٠,٥ تشير إلى عدم موثوقية الأداة، وقيمة بين ٠,٥ و ٠,٧ تعكس مستوى مقبول من الموثوقية، بينما قيمة بين ٠,٧ و ٠,٩ تشير إلى موثوقية جيدة، وقيمة أكبر من ٠,٩ تعكس موثوقية عالية، ولكن قد تشير إلى تكرار شديد بين العناصر. لإجراء تحليل الفاكرونباخ، يتعين اتباع خطوات مثل تجميع البيانات من المشاركين باستخدام الأداة المعنية، ثم تحليل البيانات باستخدام برنامج إحصائي مثل SPSS أو R لحساب معامل الفاكرونباخ، وأخيرًا تفسير النتائج استنادًا إلى القيمة المحسوبة، حيث إذا كانت القيمة منخفضة، قد يكون من الضروري إعادة النظر في العناصر المستخدمة في الأداة أو تعديلها، وتُعتبر نتائج تحليل الفاكرونباخ أساسية في تحسين الأدوات البحثية وزيادة مصداقيتها، حيث من خلال تحقيق موثوقية عالية، يتمكن الباحثون من الاعتماد على النتائج التي يحصلون عليها، مما يعزز من قوة استنتاجاتهم ويساهم في تحقيق أهداف دراساتهم بشكل أكثر فعالية (Taber, 2018).

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	149	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	149	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

جدول ٢٥: مخلص إنجاز القضية.

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.807	.787	20

التوصيات

١. تعزيز استخدام الوسائط الرقمية

يجب على شركات التأمين توسيع استخدام الوسائط الرقمية في جهودها التسويقية. يمكنهم بناء استراتيجيات تسويقية ناجحة عبر منصات وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية، مما يجعل من الأسهل الاتصال بالمستهلكين المستهدفين. من خلال تقديم مواد تعليمية وجذابة، يمكن للمنظمات جذب انتباه المستهلكين وتعميق فهمهم للسلع والخدمات. يعد استخدام الوسائط الرقمية تقنية ممتازة لتعزيز التعرف على العلامة التجارية وزيادة مشاركة المستهلك، مما يضيف إلى تحسين تجربة العملاء وبناء الولاء.

٢. تحسين تجربة المستهلك الرقمية

يجب على شركات التأمين التركيز على تحسين تجربة العميل الرقمية من خلال بناء واجهات سهلة الاستخدام وتقديم معلومات واضحة وكاملة. قد يؤدي تحسين تجربة المستخدم على مواقع الويب والتطبيقات إلى تسهيل قيام المستهلكين باتخاذ خيارات شراء مدروسة. بالإضافة إلى ذلك، يجب ضمان الردود السريعة على الطلبات من خلال تقديم خدمة عملاء جيدة عبر المنصات الرقمية. تعمل هذه التحسينات على تعزيز رضا العملاء وزيادة فرصة عودتهم لاستخدام الخدمات مرة أخرى.

٣. تخصيص السلع والخدمات

يجب على شركات التأمين التركيز على تخصيص السلع والخدمات لتناسب متطلبات مجموعات المستهلكين المتنوعة. من خلال فحص بيانات العملاء، يمكن تعديل المنتجات وفقاً لمتطلباتهم وتفضيلاتهم الخاصة. قد يشمل هذا التخصيص التسعير المرن والتغطية المخصصة والامتيازات الإضافية. يعزز تعزيز التخصيص من سعادة العملاء ويزيد من احتمالات الحصول على ولاء المستهلك في صناعة تنافسية.

٤. إجراء دراسات سوقية مستمرة

يوصي التقرير بإجراء أبحاث سوقية دورية لتقييم التغييرات في سلوك العملاء ومتطلباتهم. من خلال مراقبة الأنماط الحالية والعادات المتطورة، قد تتخذ شركات التأمين خيارات استراتيجية أفضل. ستساعد هذه الدراسات المنظمات على تغيير عروضها وتكتيكاتها التسويقية بناءً على المعرفة الجديدة، مما سيعزز قدرتها التنافسية في السوق ويزيد من سعادة المستهلك.

٥. تعزيز التعليم المالي

يسلط التقرير الضوء على الحاجة إلى تعزيز التعليم المالي بين العملاء حول قيمة التأمين وكيفية اختيار المنتجات الصحيحة. من خلال عقد ورش عمل أو ندوات أو تقديم معلومات تعليمية عبر الإنترنت، قد تساعد شركات التأمين العملاء على فهم البدائل المتاحة لهم بشكل أفضل. سيؤدي هذا التعليم إلى خيارات شراء أكثر تعليمياً، مما سيعزز سعادة المستهلك وثقته في الشركات.

المراجع

- Abid Haleem .(٢٠٢٢) .Artificial intelligence (AI) applications for marketing: A literature-based study . تم الاسترداد من ١٣٢-١١٩ ، ٣ .
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2666603022000136>
- Adi Alsyuf .(٢٠٢٣) .The Use of a Technology Acceptance Model (TAM) to Predict Patients' Usage of a Personal Health Record System: The Role of Security, Privacy, and Usability .
٢٠ <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC9859518/> . تم الاسترداد من
- Ahlam Ali .(٢٠٢٠) .Factors Influencing Online Buying Behavior of Customers in Saudi Arabia . تم الاسترداد من
https://www.researchgate.net/publication/342644714_Factors_Influencing_Online_Buying_Behavior_of_Customers_in_Saudi_Arabia
- Alexandre Bran .(٢٠٢٠) .On the Characteristics of the Cognitive Dissonance State: Exploration Within the Pleasure Arousal Dominance Model . تم الاسترداد من ٦٠ (١) .
<https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC7101003/>
- Aljawhara Owaid Almutarie .(٢٠٢٤) .An Examination of the Influence of Social Media on Consumer Buying Behavior within the Saudi Arabian Tourism Sector . تم الاسترداد من ٤٧٦-٤٤٤ ، (٢٨) ٩ .
https://journals.ekb.eg/article_361127.html

- Andrew T Stephen .(٢٠١٦) .The role of digital and social media marketing in consumer behavior .*Current Opinion in Psychology* من الاسترداد ٢١-١٧ ، ١٠ ،
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2352250X15300014>
- Barbara Olga Antczak .(٢٠٢٤) .The influence of digital marketing and social media marketing on consumer buying behavior من الاسترداد ٣٣٥-٣١٠ ، (٢) ٥٦ .
https://www.researchgate.net/publication/381795088_The_influence_of_digital_marketing_and_social_media_marketing_on_consumer_buying_behavior
- Fahed Khatib .(٢٠١٦) .The Impact of Social Media Characteristics on Purchase Decision Empirical Study of Saudi Customers in Aseer Region من الاسترداد .
https://ijbssnet.com/journals/Vol_7_No_4_April_2016/4.pdf
- Hadeel F R Alhomaied .(٢٠٢٣) .Social Media Influencers and Consumer Behaviour of Women in Saudi Arabia: A Literature Review من الاسترداد ٢١٤ - ٢٠٨ .
<https://dl.acm.org/doi/10.1145/3628096.3629058>
- Hasan Beyari .(٢٠٢٤) .Role of social media in shaping consumer intentions to buy sustainable quality goods in Saudi Arabia .*International Journal for Quality Research* ، ١٩ (٤) . تم الاسترداد من
https://www.researchgate.net/publication/384156146_Role_of_social_media_in_shaping_consumer_intentions_to_buy_sustainable_quality_goods_in_Saudi_Arabia
- Hashed Mabkhot .(٢٠٢٢) .The Influence of the Credibility of Social Media Influencers SMIs on the Consumers' Purchase Intentions: Evidence from Saudi Arabia من الاسترداد ١٤ (١٩) .
<https://www.mdpi.com/2071-1050/14/19/12323>
- Hatem Al-Shahrani .(٢٠١٨) .Impact of Social Media on Purchase Decision Making of Saudi Students in London من الاسترداد ١٢ (١) .
https://researchonline.ljmu.ac.uk/id/eprint/23414/1/Impact_of_Social%20Media_On_Purchase_Decision_Making_Saudi%20Students.pdf
- J. Steven Reznick .(٢٠١٧) .Defining Constructs and Variables من الاسترداد .
<https://www.cambridge.org/core/books/abs/developmental-scientists-companion/defining-constructs-and-variables/48EF14FB0897C4C6611ADA0491A5C7F1>
- Kasturiratne Aldawish .(٢٠٢٤) .AN EXPLORATION OF THE ROLE OF CULTURE IN SOCIAL MEDIA ADVERTISING AND CONSUMER PURCHASE DECISION IN THE SAUDI ARABIA FASHION MARKET: A QUALITATIVE STUDY من الاسترداد .
https://www.researchgate.net/publication/384446753_AN_EXPLORATION_OF_THE_ROLE_OF_CULTURE_IN_SOCIAL_MEDIA_ADVERTISING_AND_CONSUMER_PURCHASE_DECISION_IN_THE_SAUDI_ARABIA_FASHION_MARKET_A_QUALITATIVE_STUDY

- Katarzyna Rozenkowska .(٢٠٢٣) .Theory of planned behavior in consumer behavior research: A systematic literature review تم الاسترداد من .
https://www.researchgate.net/publication/372280764_Theory_of_planned_behavior_in_consumer_behavior_research_A_systematic_literature_review
- Keith S. Taber .(٢٠١٨) .The Use of Cronbach's Alpha When Developing and Reporting Research Instruments in Science Education .*Research in Science Education* تم الاسترداد من ٤٨ ،
<https://link.springer.com/article/10.1007/S11165-016-9602-2>
- Maram Alanmi .(٢٠٢٣) .The Impact of Digital Marketing on Consumer Buying Behavior in Saudi Arabia: Brand Popularity as a Mediator تم الاسترداد من ٤١٢-٤٣٨ ،(٦) ٤ .
https://www.researchgate.net/publication/372039345_The_Impact_of_Digital_Marketing_on_Consumer_Buying_Behavior_in_Saudi_Arabia_Brand_Popularity_as_a_Mediator
- Marina Gregoric .(٢٠٢٤) .The influence of social media platforms on online shopping behaviour and consumer decision-making process ١٥ .*th International Scientific Conference on Economic and Social Development* تم الاسترداد من .
https://www.researchgate.net/publication/384970794_The_influence_of_social_media_platforms_on_online_shopping_behaviour_and_consumer_decision-making_process
- Matthew Asare .(٢٠١٥) .USING THE THEORY OF PLANNED BEHAVIOR TO DETERMINE THE CONDOM USE BEHAVIOR AMONG COLLEGE STUDENTS تم الاسترداد من ٣٠ (١) .
<https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC4621079/>
- Mohammad Athar Ali .(٢٠٢٤) .CONSUMER ADOPTION OF MOBILE PAYMENT IN THE KINGDOM OF SAUDI ARABIA AN EMPIRICAL STUDY .*Journal of Law and Sustainable Development* ، ١٢ (٢) . تم الاسترداد من
https://www.researchgate.net/publication/378331253_CONSUMER_ADOPTION_OF_MOBILE_PAYMENT_IN_THE_KINGDOM_OF_SAUDI_ARABIA_AN_EMPIRICAL_STUDY
- Mohammad Wasiq .(٢٠٢٢) .Factors affecting adoption and use of M-commerce services among the customers in Saudi Arabia تم الاسترداد من ٨ (١٢) .
<https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC9834744/>
- Mohammed Aljobasi .(٢٠٢٤) .The Impact of E-Commerce on Consumer Behavior in the Retail Sector in Saudi Arabia تم الاسترداد من .
https://www.researchgate.net/publication/383617882_The_Impact_of_E-Commerce_on_Consumer_Behavior_in_the_Retail_Sector_in_Saudi_Arabia
- Mohd Fikri Ishak .(٢٠٢٢) .The Impact of Social Media Interactions on Consumer Decision Making in Saudi Arabia تم الاسترداد من ٣١٦-٣٠٧ ،(٤) ١٤ .

- https://www.researchgate.net/publication/369619833_The_Impact_of_Social_Media_In teractions_on_Consumer_Decision_Making_in_Saudi_Arabia
- Moses Okombo .(٢٠٢٣) .Technological Innovation in Marketing and its Effect on Consumer Behaviour من الاسترداد من .
https://www.researchgate.net/publication/374436215_Technological_Innovation_in_M arketing_and_its_Effect_on_Consumer_Behaviour
- Muhammad Dawood .(٢٠٢٣) .Predictive Analytics: Forecasting Future Trends من الاسترداد من .
<https://muhammaddawoodaslam.medium.com/predictive-analytics-forecasting-future-trends-4147b3895986#:~:text=Understanding%20Predictive%20Analytics&text=It%20involves%20analyzing%20patterns%2C%20correlations,a%20certain%20level%20of%20confidence> .
- Mulyanto Nugroho .(٢٠٢٢) .The Role of Consumer Pleasure Moderating the Effect of Content Marketing and Price Discount on Online Shopping Decision and Loyalty of Generation Z .
 http://jurnal.untagsmg.ac.id/index.php/fe/article/view/2259 تم الاسترداد من (١) ٣
- N Kiruthika .(٢٠٢٤) .IMPACT OF SOCIAL MEDIA ON CONSUMERS BUYING BEHAVIOUR من الاسترداد من .
https://www.researchgate.net/publication/379411632_IMPACT_OF_SOCIAL_MEDIA_ON _CONSUMERS_BUYING_BEHAVIOUR
- Norah Saud H. AL Hilal .(٢٠٢٣) .The Impact of the Use of Augmented Reality on Online Purchasing Behavior Sustainability: The Saudi Consumer as a Model من الاسترداد من (٦) ١٥ .
<https://www.mdpi.com/2071-1050/15/6/5448>
- Prakash Singh .(٢٠٢٤) .Beyond the basics: Exploring the impact of social media marketing enablers on business success من الاسترداد من (٥) ١٥ .
<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC10904253/>
- Puneet Kaur .(٢٠٢٠) .Why do people purchase virtual goods? A uses and gratification (U&G) theory perspective من الاسترداد من .
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0736585320300356>
- Rijitha R .(٢٠٢١) .THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON CONSUMER PURCHASE INTENTION من الاسترداد من .
https://www.researchgate.net/publication/358730635_THE_IMPACT_OF_SOCIAL_MEDI A_MARKETING_ON_CONSUMER_PURCHASE_INTENTION

- Sachin Gupta .(٢٠٢٠) .Impact Of Social Media On Consumer Behaviour من الاسترداد من https://www.researchgate.net/publication/342638389_Impact_Of_Social_Media_On_Consumer_Behaviour
- Sager Alharthi .(٢٠٢٣) .The Impact of Digital Marketing on Consumer Buying Behavior in Saudi Arabia: Brand Popularity as a Mediator من الاسترداد من https://www.researchgate.net/publication/372039345_The_Impact_of_Digital_Marketing_on_Consumer_Buying_Behavior_in_Saudi_Arabia_Brand_Popularity_as_a_Mediator
- Sarah S Al Hamli .(٢٠٢٣) .Factors Influencing Consumer Behavior towards Online من ١٢-١ . <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/275132/1/jrfm-16-00036.pdf> من الاسترداد من
- Shyamala Chalakudi .(٢٠٢٣) .Measuring Social Influence in Online Social Networks -Focus on Human Behavior Analytics .*Association of Marketing Theory and Practice Conference* من الاسترداد من https://www.researchgate.net/publication/370520762_Measuring_Social_Influence_in_Online_Social_Networks_Focus_on_Human_Behavior_Analytics
- Sidra Rehman .(٢٠٢٣) .Saudi Arabia's Economy Grows as it Diversifies من الاسترداد من <https://www.imf.org/en/News/Articles/2023/09/28/cf-saudi-arabias-economy-grows-as-it-diversifies>
- Sufyan Habib .(٢٠٢٤) .Identifying factors of online shopping and influence on purchase intention of product among Saudi consumers: The mediating role of consumer trust . *Journal of Infrastructure Policy and Development* من (١٠)٤ ، https://www.researchgate.net/publication/384288798_Identifying_factors_of_online_shopping_and_influence_on_purchase_intention_of_product_among_Saudi_consumers_The_mediating_role_of_consumer_trust
- Tawfeeq M. Alanazi .(٢٠٢٣) .Impact of social media marketing on brand loyalty in Saudi Arabia . من ١١٦-١٠٧ https://www.growing-science.com/ijds/Vol7/ijdns_2022_149.pdf من الاسترداد من
- Tiffany Budert-Waltz .(٢٠٢٣) .Research Methodology | Definition, Techniques & Examples من <https://study.com/academy/lesson/research-methodology-approaches-techniques-quiz.html> من الاسترداد من
- Valentin Amrhein .(٢٠١٩) .Inferential Statistics as Descriptive Statistics: There Is No Replication Crisis if We Don't Expect Replication .*The American Statistician* من ٧٣ ، <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/00031305.2018.1543137>
- Vorecol Editorial Team .(٢٠٢٤) .The Role of Objectivity in Reducing Bias in 360Degree Feedback Processes من <https://vorecol.com/blogs/blog-the-role-of-objectivity-in-reducing-bias-in-360degree-feedback-processes-186003> من الاسترداد من

Yingxuan Yang .(٢٠٢٤) .The Impact of Social Media on Consumer Purchasing Decisions .
Transactions on Economics Business and Management Research ، ٨ ، ١٧٩-١٨٧ . تم الاسترداد
من
[https://www.researchgate.net/publication/383003390_The_Impact_of_Social_Media_o
n_Consumer_Purchasing_Decisions](https://www.researchgate.net/publication/383003390_The_Impact_of_Social_Media_on_Consumer_Purchasing_Decisions)

الملاحق

الإستبانة

● الاسئلة العامة

- العمر
- الجنس
- الدرجة

● أسئلة الاستبانة

- هل تؤثر الإعلانات الرقمية على قراراتك الشرائية؟
- هل تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي لمتابعة العروض والتخفيضات؟
- هل تثق في تقييمات وآراء المستخدمين الآخرين عند شراء عبر الإنترنت؟
- هل يساعدك المحتوى المرئي (مثل الفيديوها) في اتخاذ قرارات الشراء؟
- هل تميل إلى البحث عن معلومات حول المنتجات قبل اتخاذ قرار الشراء؟
- هل توفر لك الوسائط الرقمية معلومات كافية عن المنتجات؟
- هل تعتبر المراجعات عبر الإنترنت مهمة عند اتخاذ قرارات الشراء؟
- هل تستخدم تطبيقات الهواتف الذكية للتسوق عبر الإنترنت بشكل منتظم؟
- هل تفضل الشراء من المتاجر التي لها وجود قوي على وسائل التواصل الاجتماعي؟
- هل تشعر بالقلق من الخصوصية والأمان عند التسوق عبر الإنترنت؟
- هل تجذبك العروض الترويجية على الوسائط الرقمية للشراء أكثر؟
- هل تسهل عليك الوسائط الرقمية مقارنة الأسعار بين المنتجات؟
- هل تحب تلقي رسائل البريد الإلكتروني الترويجية من المتاجر المفضلة لديك؟
- هل تعزز الوسائط الرقمية من تجربتك كعميل عند التسوق؟
- هل تساهم الوسائط الرقمية في زيادة وعيك بالعلامات التجارية؟
- هل يزيد وجود المتجر على الإنترنت من فرص الشراء لديك؟
- هل تتبع المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي في اختيارك الشرائية؟

- <https://docs.google.com/forms/d/1V1L-bVtqMRPMoqHRshTDVxfEPJXk5IMU6XIt44-6Qtk/edit>

Abstract

This research attempts to assess the influence of digital media on consumer behavior and decision-making, concentrating on customers who buy items online in the Kingdom of Saudi Arabia. Digital media is one of the key

technologies that dramatically affect consumers' contact with offers, goods, and services, and plays a crucial part in influencing purchase choices. Data was obtained from a sample of 149 people, whose answers were examined using questionnaires meant to identify the degree to which digital media impacts their purchase behavior. The results showed that digital media has a significant impact in several areas, starting with following up on offers and discounts provided by companies online, as many consumers in the Kingdom rely on these media to follow updates on prices and discounts, which helps them make more effective decisions about when to buy and take advantage of the best opportunities. Digital media also plays a crucial part in the process of looking for information linked to goods and services, as it enables customers to access a broad variety of information quickly and conveniently, allowing them to evaluate available alternatives and make educated purchase decisions. The study demonstrates that customers depend substantially on digital media to receive evaluations and ratings of others regarding items, which directly impacts their final selections. In addition, the findings demonstrate that digital media contributes successfully to helping consumers in making buying choices, as it helps in offering targeted and individualized adverts that stimulate the consumer to make a purchase decision based on his wants and preferences. Overall, this study confirms the great importance of digital media in consumer behavior in the Kingdom of Saudi Arabia, and highlights how its continuous and increasing use helps improve the online shopping experience and positively affects purchasing decisions, which enhances its role as a major driver in the digital transformation of the retail market in the Kingdom.

Midocean University
College of Management
Specialization in business Management



Title in English

The Impact of Digital Media on Consumer Behavior and Decision Making: A
Case Study on Online Consumers in Saudi Arabia.

Student Name /

Meshari Hussain Saad Alsharif

Student ID /

241001515

Supervised by /

د. أسماء أبو عنزه

Year:

٢٠٢٤